

# **La place des publics**

## **De l'usage des études et recherches par les musées**

Sous la direction de

**Jacqueline EIDELMAN  
Mélanie ROUSTAN  
Bernadette GOLDSTEIN**



# Sommaire

**Avant-propos** 7  
*Francine Mariani-Ducray*

**Les études de publics : recherche fondamentale,  
choix de politiques et enjeux opérationnels** 11  
*Jacqueline Eidelman, Mélanie Roustan*

## PREMIÈRE PARTIE

**Capitaliser les études de publics** 35

**Introduction** 37

*Corinne Guez*

**Fréquentation et image des musées en France au début 2005** 41  
*Bernadette Goldstein, Régis Bigot*

**La modélisation de la fréquentation payante du Louvre :  
une approche rétrospective et prospective** 57

*Anne Krebs, Bruno Maresca*

**Évolution des attentes des publics et capitalisation des études  
pour les futures expositions de la Cité des sciences et de l'industrie** 73  
*Marie-Claire Habib, Aymard de Mengin*

**Connaître les populations et les publics** 87

*Sylvie Octobre*

## DEUXIÈME PARTIE

**Tourisme culturel : villes, monuments, musées** 103

**Introduction** 105

*François Cheval*

**La fréquentation du patrimoine antique à Arles :  
publics, visiteurs de monument et visiteurs de musée** 109  
*Daniel Jacobi, Fabrice Denise*

**Le développement des publics touristiques  
du musée national du château de Pau** 121  
*Philippe Gimet, Cécile Latour*

**Évaluation qualitative des documents de visite édités  
par le Centre des monuments nationaux** 127  
*Christophe Korol*

**TROISIÈME PARTIE**

<b>Devenir visiteur de musée... ou pas : les publics jeunes</b>	137
<b>Introduction</b>	139
<i>Sylvie Octobre</i>	
<b>Sortir en famille au musée : optimiser les négociations à l'œuvre</b>	143
<i>Anne Jonchery, Michel Van Praët</i>	
<b>Paupières closes, yeux ouverts. Quand l'accueil d'un jeune public bénéficie à tous les visiteurs</b>	157
<i>Agnès Galico, Christine Laemmel</i>	
<b>Les principaux déterminants de la fréquentation des musées d'art moderne et contemporain : une enquête auprès d'étudiants</b>	169
<i>Hana Gottesdiener, Jean-Christophe Vilatte</i>	

**QUATRIÈME PARTIE**

<b>Les études de réception, outils de stratégie culturelle</b>	177
<b>Introduction</b>	179
<i>Marc Plocki</i>	
<b>L'impact du discours muséographique sur les visiteurs de l'exposition <i>L'Art italien et la Metafísica. Le temps de la mélancolie 1912-1935</i>, présentée au musée de Grenoble de mars à juin 2005</b>	181
<i>Marie-Sylvie Poli, Danièle Houbart</i>	
<b>Usages et enjeux de l'analyse des livres d'or pour les stratégies culturelles d'établissement</b>	195
<i>Marie-Pierre Béra, Emmanuel Paris</i>	
<b>Expérience de visite et dispositifs participatifs</b>	
<b>La place du corps dans la perception du propos de l'exposition</b>	209
<i>Nathalie Candito, Delphine Miège</i>	
<b>Chaque visite d'exposition est-elle une expérience unique ? La réception de quatre expositions aux Galeries nationales du Grand Palais</b>	
<i>Marie Clarté O'Neill</i>	219

**CINQUIÈME PARTIE**

<b>Les « muséologies participatives » Associer les visiteurs à la conception des expositions</b>	233
<b>Introduction</b>	235
<i>Claire Merleau-Ponty</i>	
<b>Le public, acteur de la production d'exposition ? Un modèle écartelé entre enthousiasme et réticences</b>	237
<i>Serge Chaumier</i>	
<b>Muséologie participative, évaluation, prise en compte des publics : la parole introuvable</b>	247
<i>Joëlle Le Marec</i>	
<b>Un comité de visiteurs au musée de l'Homme, ou comment les usagers du musée prennent la parole</b>	265
<i>Séverine Dessajan</i>	

<b>Conclusion / perspectives</b>	279
<i>Philippe Chantepie</i>	

**ANNEXES**

<b>Bibliographie des enquêtes, études et recherches sur les publics / visiteurs d'expositions, de musées et de monuments réalisées en France entre 2000 et 2005</b>	287
<i>Jacqueline Eidelman, Marion Lemaire, Mélanie Roustan</i>	

# **Avant-propos**

Les deux journées *Utiliser les études de publics dans une politique d'établissement. Méthodes, résultats, préconisations* des 1<sup>er</sup> et 2 juin 2006 à l'École du Louvre ont été conçues et organisées par le Département des publics de la Direction des musées de France et le Centre de recherche sur les liens sociaux – Cerlis (Paris Descartes/CNRS). La réflexion s'inscrit en prolongement de séminaires précédemment organisés par la DMF, notamment, en 2001, *Connaissance des publics. De la définition des objectifs à l'optimisation des résultats* et, en 2004, *Musée, connaissance et développement des publics*. Il s'agit à titre principal de dresser un panorama des études de publics réalisées au sein des musées au cours des cinq dernières années et d'analyser leur impact dans la politique culturelle des établissements.

## **Le champ d'études sur les publics dans les musées et la population d'un territoire**

Dès 1990, le département des publics de la DMF a mis en place *Muséostat*, dispositif statistique de suivi de la fréquentation des musées de France, et les observatoires permanents des publics (OPP) dans les musées sous tutelle du Ministère de la culture. Ces observatoires ont mis en lumière différentes catégories de publics (par exemple, celle des primovisiteurs) et contribué à l'orientation de la politique des musées nationaux et des musées en région pour ce qui concerne l'accueil, la muséographie et les différentes formes de médiation. Des enquêtes sur la réception des expositions par les publics ont aussi été réalisées, à la demande de la DMF, par des universitaires spécialisés dans ce secteur ou par les consultants du domaine. L'augmentation de la fréquentation des établissements culturels, la question de la diversification des publics, l'objectif de démocratisation ont ainsi été constamment au cœur des réflexions et des programmes d'études.

Par ailleurs, pour mieux cadrer avec les nouvelles réalités économiques, culturelles et environnementales des établissements, des enquêtes de développement des publics ont été commanditées. Le protocole d'accord signé par la DMF et l'Agence française d'ingénierie touristique (Afit) dans les années 1990 a contribué à la réalisation de publications sur l'accueil dans les musées et de cartes touristiques des musées de France avec l'IGN. Le nouveau protocole d'accord, signé, en 2003, avec Odit France<sup>1</sup>, a permis le cofinancement des études sur les stratégies et les actions de développement des publics touristiques dans les musées nationaux.

Fin 2004, j'ai souhaité confier une enquête au Centre de recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (Crédoc) portant sur la fréquentation et

<sup>1</sup> ODIT (Observation, développement et ingénierie touristiques). ODIT France est un GIP (groupement d'intérêt public) placé sous l'autorité du ministre chargé du Tourisme.

l'image des musées en France et réalisée dans le cadre d'une enquête omnibus sur les conditions de vie et les aspirations des Français en 2005. Il s'agissait de réactualiser un certain nombre de connaissances sur l'évolution de la fréquentation, les profils des visiteurs et leurs motivations de visite. Une exploitation ultérieure de cette enquête, centrée sur les seniors, dessine une image plus précise des évolutions de la société et en particulier de cette catégorie de la population dans son approche du musée.

Améliorer la cohérence des études constitue aujourd'hui une priorité de la politique de la DMF en concertation avec le département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture et de la Communication.

## **Le développement des études statistiques et sociologiques au ministère de la Culture et de la Communication**

Le développement des études statistiques et sociologiques correspond à des besoins nouveaux au sein du ministère de la Culture et de la Communication. Les missions statistiques se sont renforcées en raison des évolutions de l'environnement socio-économique et technique de la culture et de la nécessité d'une observation culturelle en région. Les champs de réflexion se sont étendus aux publics et aux politiques de publics. Par ailleurs, la mise en œuvre des indicateurs de la Loi organique relative aux lois de finances (Lolf) incite à la mise en place de dispositifs d'analyse statistique de fréquentation, à un suivi de la gratuité et à une évaluation des taux de satisfaction, pour aider à la conduite plus performante des politiques d'établissement.

La DMF inscrit sa réflexion et ses préoccupations à l'intérieur des programmes ministériels dans le cadre du conseil des Études. Ces programmes, dont Philippe Chantepie présentera les axes directeurs en fin d'ouvrage, concernent aussi bien l'évolution des métiers et des compétences que l'évolution des comportements et des consommations culturels. En particulier, la DMF encourage des études sur la fréquentation des équipements culturels, la compréhension des mécanismes de transmission culturelle, la diversité culturelle et s'attache à comprendre le rôle structurant que peuvent jouer certains équipements culturels à une échelle locale, nationale, voire internationale.

Les comportements, les attentes du public évoluent et les établissements culturels doivent aujourd'hui concilier objectifs économiques, sociaux et environnementaux. C'est pourquoi de nombreux établissements culturels dépendant de l'État, de collectivités territoriales et d'associations conduisent des études de publics. Elles se sont multipliées et diversifiées en raison de l'augmentation de la fréquentation et de la volonté de diversification des publics: enquêtes statistiques, baromètres de notoriété, enquêtes de publics potentiels, enquêtes sur les représentations et attentes des publics dans les expositions. Il nous a donc paru nécessaire d'en faire un état des lieux et d'en capitaliser les résultats.

## Études de publics et orientation d'une politique d'établissement

Les deux journées de juin 2006 ont présenté une synthèse des études à travers un choix significatif et varié, avec les grandes tendances, les dimensions stratégiques. Elles ont apporté des éléments d'analyse pour orienter la programmation culturelle des établissements et ouvrir de nouvelles prospectives. Les communications ont généralement offert deux points de vue : celui du professionnel du musée ou du monument qui doit mettre en place la politique culturelle de son établissement et celui du consultant ou du chercheur qui réalise l'étude. Deux ateliers d'initiation aux études de public et à la maîtrise d'ouvrage ont été organisés en vue de répondre aux questions méthodologiques. Comment rédiger un cahier des charges ? Sur quelles bases, selon quels critères sélectionner un protocole d'étude ? Comment mesurer l'apport d'une enquête, comment interpréter ses résultats ? Quelle part attribuer au contexte de la commande, aux conditions de sa réalisation ? Jusqu'à quel point ces résultats peuvent-ils être interprétés comme des préconisations ou quelles informations délivrent-ils pour un plan d'action ?

Ces journées constituent une étape essentielle pour la diffusion des savoirs et des savoir-faire des études de publics, et pour en améliorer la cohérence. Elles s'inscrivent dans les stratégies des établissements pour développer leurs publics, non seulement pour accroître la fréquentation mais pour mieux connaître le visiteur afin de répondre à ses attentes. Les réflexions s'appuient sur différentes familles d'études : études de réception des expositions temporaires, enquêtes sociodémographiques de publics et plus récemment enquêtes de modélisation de la fréquentation. À titre d'exemple, l'approche économétrique, développée au musée du Louvre, s'appuie sur un baromètre des publics et renouvelle la gamme des outils prospectifs d'analyse. Elle nourrit ainsi la réflexion stratégique pour la conduite d'une politique d'établissement culturel.

Je souhaite que tous les thèmes abordés – connaissance des publics et modélisation de la fréquentation, tourisme culturel et développement local, « formation » du visiteur, évaluation de l'exposition ou étude de sa réception, prise en compte des visiteurs dans la conception des expositions – suscitent des pistes de réflexion pour le renouvellement des expositions, des formes de médiation et plus largement pour les politiques d'établissement.

Je tiens à remercier plus particulièrement le Département des publics à l'initiative de ces journées et le Cerlis pour son implication dans l'organisation et la recherche, mais aussi tous les intervenants : conservateurs, secrétaires généraux, responsables de services de publics, universitaires, consultants qui ont contribué par leur participation au succès de ces journées. Je suis reconnaissante de leur excellente collaboration à l'École du Louvre, aux laboratoires de recherche ainsi qu'aux sociétés partenaires.

Francine Mariani-Ducray,  
Directrice des musées de France



## **Introduction**

# **Les études de publics : recherche fondamentale, choix de politiques et enjeux opérationnels**

Jacqueline Eidelman

Mélanie Roustan

Établir la courbe de la fréquentation, connaître et comprendre les visiteurs, satisfaire les usagers : trois approches traduisant des enjeux, des savoirs et des systèmes d'actions différents qui, ensemble, déterminent la politique des publics du musée contemporain. Politique qui n'est plus seulement l'expression d'un projet scientifique et culturel, mais aussi celle d'une logique économique et sociale. Faut-il y voir la cause d'une demande croissante de données sur les circonstances, le déroulement et les retombées des visites dans les expositions ou les lieux du patrimoine ? La recension des études réalisées en France de 2000 à 2005, recension dont le lecteur pourra prendre connaissance à la fin de cet ouvrage, ne comprend pas moins de 700 références – un niveau jamais atteint pour une période aussi courte.

Cette production, pour partie, s'appuie sur les sciences sociales, s'interroge sur les ressorts protéiformes de la culture, sur ses logiques de diffusion, les formes de sa réception, la pluralité de ses usages. Pour une autre, elle procède des sciences de l'administration et de la gestion, envisage le marché complexe des loisirs, la concurrence entre les lieux culturels, les médias et le numérique, et considère avec attention les processus d'arbitrage autour du temps libre. L'écho s'en fait entendre dans une philosophie d'action (« diversifier les publics », « mettre la culture à la portée de tous », « exposer la diversité »...) comme dans une stratégie d'établissement. On le discerne clairement à l'énoncé d'un parti pris de médiation comme à celui de principes fonctionnels (tarifs, horaires, accueil, confort et maintenance). Les études sur les publics semblent orienter, nourrir et évaluer les contrats d'objectifs, les programmes, les opérations... Simple rhétorique ? Reflet d'une pratique ? Sophismes de justification pour toute entreprise d'action culturelle ou service réel rendu aux musées et aux visiteurs ?

Répondre à ces questions, telle est l'ambition de ce livre. On s'attachera premièrement à rappeler que la situation actuelle est le fruit d'une histoire, assez brève dans le cas de la France, et à livrer quelques repères. D'abord en évoquant l'origine des questions et méthodes des enquêtes sur les publics ; puis en esquissant la cartographie des lieux de production et le réseau des auteurs. Deux temps qui feront apparaître le caractère multiforme de l'univers des études sur les publics, la distinction entre un champ scientifique et un secteur d'activités, l'interdépendance des pôles intellectuels et économiques. Ensuite, la recension 2000-2005 sera exploitée au moyen d'une sociographie où sont pris en compte volume, distribution

et nature des travaux, ainsi qu'à travers l'analyse des problématiques et des résultats. Derrière ce corpus, se projette, telle une ombre chinoise, un système d'actions, dont témoignent les textes qui composent ce livre. Motifs et stratégies des acteurs seront restitués, depuis la conception des études jusqu'à leur réception (soit aussi les usages divers de ces études par les établissements). Ce système est bien évidemment un marché – le marché de la commande publique, notamment. C'est aussi un système de prises et d'emprise entre pensée et décision. Illustration récente, le développement du thème de la satisfaction au musée, où les réflexions sur les processus d'individualisation et de socialisation de la culture se conjuguent avec les perspectives ouvertes par les sciences de l'action. Un modèle syncrétique sera proposé qui inscrit le musée dans le monde des « singularités » et réfère la visite aux économies du « bonheur ».

## Genèse et organisation du secteur des études et recherches sur les visiteurs

Retraçant l'histoire de l'évaluation muséale dans le contexte nord-américain, Denis Samson notait que, si les années soixante-dix correspondaient à une « formidable expansion » de cette pratique, les origines en remontaient à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>1</sup>. Dès 1916, le phénomène de la « fatigue muséale » était mis en exergue et pas moins de neuf catégories de contraintes pesant sur le public avaient été identifiées. De 1911 à 1938, l'ergonomie des aides à la visite faisait l'objet de différentes recherches d'après lesquelles étaient formulées des consignes relatives à la longueur des textes, l'emploi de termes techniques, l'emplacement des cartels et panneaux... Les niveaux et modes d'accessibilité des expositions étaient analysés dans les musées d'art comme dans les musées de sciences. S'agissant du public tout venant, étaient établis le *pouvoir d'attraction* et le *pouvoir de rétention* des dispositifs, de même que les différentes phases de la visite (*échauffement, plateau et déclin de l'intérêt*). Côté public scolaire, c'étaient les apports d'une préparation à la visite, les mérites comparés des styles de médiation humaine, et les effets de la visite sur l'acquisition de connaissances scolaires qui étaient déterminés. Au tournant des années 1930-1940, les expositions internationales et itinérantes servirent de terrain à l'étude de la lecture des textes (style et format) et aux modes d'organisation et d'appropriation du *message*. La nécessité d'une *storyline* (trame narrative) pour mieux structurer le discours d'exposition était mise en vedette, de même que la distinction entre *concept* et *scénario* de l'exposition en vue d'une adéquation entre message et type de publics. Plus rares, mesure et typologie de l'audience faisaient appel à des techniques d'enquête empruntées aux premières études de marché...

### Structuration d'un champ de connaissances

Un second temps fort de cette histoire de la connaissance des publics est donc celui qui, dans les années soixante-dix, toujours outre-Atlantique et outre-Manche,

1 D. SAMSON, *Nous sommes tous des poissons. Les stratégies de lecture des visiteurs d'exposition*, thèse de doctorat en communication, université du Québec à Montréal, 1995.

voit apparaître la transposition, en milieu muséal, des concepts et méthodes de la programmation des séquences pédagogiques en milieu scolaire. Un nouveau vocabulaire se diffuse: on parlera d'*évaluation formative*, pour désigner les études qui accompagnent la réalisation de l'exposition et d'*évaluation sommative* pour nommer celles qui interviennent une fois l'exposition ouverte aux publics. Les protocoles d'enquêtes mis en œuvre à l'occasion des phases d'aide à la conception mobilisent des maquettes en deux, puis trois dimensions, qui figurent des secteurs d'exposition, des dispositifs isolés, des projets de panneaux ou d'interactifs..., et qui sont testées auprès de petits échantillons de visiteurs. Selon une réflexion inspirée des pédagogies par objectifs d'apprentissage, ces pré-tests entendent fixer les conditions les plus favorables à la compréhension du message dès lors que sont clarifiés les objectifs cognitifs, affectifs et comportementaux de l'exposition. Le principe en est encore affiné lorsque est faite la distinction entre l'*évaluation préalable*, qui vise à améliorer le projet conceptuel de l'exposition, et l'évaluation formative, qui porte sur sa matérialisation à travers son scénario. Et la boucle est bouclée avec une dernière étape qui est celle de l'évaluation de l'évaluation<sup>2</sup>. Début 1990, un bilan des acquis et des limites de cette démarche est établi. En positif, une standardisation des protocoles de collecte et de traitement des données. En négatif, certaines conceptions du visiteur et de la visite. D'un côté, on met en doute le parti pris d'ensemble de cette psychologie cognitive expérimentale marquée au sceau behaviouriste et qui fait largement l'impasse sur l'analyse des situations d'apprentissage et la dynamique des structures cognitives de l'individu<sup>3</sup>. De l'autre, on réfute une approche qui ignore le continuum entre *the visitor commitment dimension* (l'implication du visiteur), *the visit process dimension* (le processus de visite) et *the visit outcome dimension* (le produit de la visite)<sup>4</sup>. Le recours à la sociologie et à l'anthropologie, voire aux sciences de l'information et de la communication, s'avérera d'une portée décisive dans le renouveau de l'analyse de l'expérience de visite, qui sera désormais passée au crible de l'interaction sociale et symbolique et des *Cultural Studies*<sup>5</sup>.

Et en France ? Publiant, en 1989, une bibliographie raisonnée des études et recherches concernant les visiteurs de musées sur près d'un siècle, Denis Samson et

2 Parmi les références majeures de cette école de pensée, citons : C. G. SCREVEN, « Exhibit Evaluation: A Goal-Referenced Approach », in *Curator*, 1976, 19 (4); R. L. WOLF, B. L. TYMITZ, *Preliminary guide for conducting naturalistic evaluation in studying museum environments*, Washington D.C., Office of Museum Programs, Smithsonian Institution, 1978; S. A. GRIGGS, « Evaluating Exhibitions », in J. THOMPSON (dir.), *Manual of Curatorship: A Guide to Museum Practic*, London, Butterworth's, 1984; R. S. MILES, M. B. ALT, D. C. GOSLING, B. N. LEWIS, A. F. TOUT, *The Design of Educational Exhibits*, London, George Allen and Unwin, 1988 (2<sup>e</sup> éd.); H. H. SHETTEL, S. BITGOOD, « Les pratiques de l'évaluation de l'exposition : quelques études de cas », *Publics & Musées*, n°4, 1993. Pour une discussion de toutes ces méthodes: S. CHAUMIER, « Les méthodes de l'évaluation muséale : quelques repères au sujet des formes et techniques », *La lettre de l'Ocim*, n°65, 1999.

3 D. UZZEL, « Les approches socio-cognitives de l'évaluation des expositions », *Publics & Musées*, n°1, 1992.

4 R. J. LOOMIS, « Planning for the visitor: the challenge of visitor studies », in S. BICKNELL, G. FARMELO (dir.), *Museum visitor studies in the 90's*, Science Museum, 1993; J. H. FALK, L. D. DIERKING, *Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning*, Altamira Press, 2000.

5 S. MAC DONALD, G. FYFE (dir.), *Theorizing Museums. Representing identity and diversity in a changing world*, Londres, Blackwell Publishers/The Sociological Review, 1996.

Bernard Schiele<sup>6</sup> ne repèrent aucune référence française avant 1960, deux pour les années soixante<sup>7</sup>, sept pour les années soixante-dix<sup>8</sup>, mais une petite centaine pour les années quatre-vingt. Les publics enquêtés *in situ* sont surtout ceux des musées scientifiques, quand ceux des musées d'art sont plus souvent laissés dans l'ombre – exception notable : le Centre Georges-Pompidou. Les études et recherches en langue anglaise paraissent ignorées et les perspectives semblent assez dissemblables. En 1982, Jean-François Barbier-Bouvet impute ce décalage au « quasi impérialisme de l'approche sociologique » dans notre pays<sup>9</sup>. De fait, la référence cardinale est le travail de Pierre Bourdieu et Alain Darbel et le reste de la production émane essentiellement de cette discipline (sociologie quantitative des pratiques culturelles, sociologie de l'éducation et de la connaissance, sociologie des représentations, socio-sémiotique...) <sup>10</sup>. En effet, Hana Gottesdiener est la seule représentante du courant de la psychologie. *Évaluer l'exposition*, qu'elle publie à La Documentation française en 1987, permet une lecture croisée des recherches françaises et anglophones des années quatre-vingt. On y aperçoit que les premières s'intéressent surtout à l'impact global de la visite d'exposition et à un public envisagé dans son ensemble, tandis que les secondes considèrent plutôt des dispositifs spécifiques et distinguent des segments de publics particuliers (public familial, public scolaire...). Questions et méthodes diffèrent également : côtés anglais et américain, on privilie la teneur des apprentissages ou la nature des attentes et des préférences, en recourant à des

<sup>6</sup> D. SAMSON, B. SCHIELE, avec la collaboration de P. DI CAMPO, *L'Évaluation muséale, publics et expositions. Bibliographie raisonnée*, Paris, Expo Média, 1989.

<sup>7</sup> A. MESURET, *Enquête sur les visiteurs du Musée Saint-Raymond*, Mémoire de l'École des psychologues praticiens, 1966; P. BOURDIEU, A. DARBEL, *L'Amour de l'art. Les musées d'art européen et leur public*, Paris, Minuit, 1969 (2<sup>e</sup> édition revue et augmentée).

<sup>8</sup> Service des études et de la recherche (ministère de la Culture), *Les Pratiques culturelles des Français en 1974*, Paris, La Documentation française, 1974; J.-F. BARBIER-BOUVET, *Nouveaux éléments sur le public des musées. Le public du musée de peinture et de sculpture de Grenoble : fréquentation, comportement, attitudes*, Paris, La Documentation française, 1977; F. CHAMPION, *La Vulgarisation scientifique et son public à partir d'une étude sociologique sur le Palais de la découverte*, Thèse de doctorat en sociologie, Université Paris V-René Descartes, 1977; J. EIDELMAN, *Rapport d'enquête socio-pédagogique sur quelques salles du Palais de la découverte*, Laboratoire de sociologie de l'Éducation (CNRS/Paris V), 1978; H. GOTTESDIENER, *Analyse de l'influence de l'organisation spatiale d'une exposition sur le comportement des visiteurs*, Université Paris X, 1979; A.-M. LAULAN, *Le Grand Public face à la science en Languedoc-Roussillon. Exposition Images de la recherche*, CNRS, 1979; M. ROUSSEL, *Le Public adulte au Palais de la découverte 1970-1978*, Palais de la découverte, 1979.

<sup>9</sup> J.-F. BARBIER-BOUVET, *Cahier Peuple et Culture* n° 2 : « Du bon (et du mauvais) usage de l'évaluation. Utilisation et évaluation de l'exposition », 1983. Cette livraison de la revue de *Peuple et Culture* est consacrée aux Actes du premier colloque consacré à l'évaluation (8 et 9 nov. 1982) et dont les communicants ont été : P. MOULINIER (Service des études et recherches du ministère de la Culture), J.-F. BARBIER-BOUVET (service des Études et recherches du Centre Georges-Pompidou), M. PETIT (Service des études et recherches du ministère de la Culture), H. GOTTESDIENER (laboratoire de psychologie de la culture, Paris X), N. HEINICH (sociologue), J. EIDELMAN (laboratoire de sociologie de l'éducation, CNRS/Paris V) et M. ROGER (IUFM des sciences de l'éducation, Paris V), M. LEVASSEUR et E. VERON (SORGEM, Paris), M. GUILLAUME (Paris IX), T. CHAPUT (chargé d'étude, Centre de Création Industrielle, Centre Georges-Pompidou), P. BERNARD (Grapus-conception d'exposition), A. VERGER (enseignante, concepteur d'exposition). Deux autres *Cahier Peuple et Culture* paraissent également en 1983 consacrés à « L'écrit dans l'exposition » et à « L'exposition et son lieu ». Ces publications sont éditées à l'initiative de Expo-média, association présidée par J. DAVALLO.

<sup>10</sup> On doit noter que cette école française n'est pas sans avoir d'écho aux États-Unis ou en Grande-Bretagne, comme le montre l'ouvrage de S. MAC DONALD et G. FYFE, cité plus haut, en particulier s'agissant des travaux de V. ZOLBERG, qui rejoint la sociologie critique dans ses analyses de la fréquentation des musées américains.

questionnaires et des épreuves de connaissances ; côté français, on se focalise sur l'activité du visiteur et ses modes de compréhension, et on réalise des enquêtes par entretiens. Enfin, auprès de la sociologie des publics *stricto sensu* qui se réfère à une approche quantitative de type « *Pratiques culturelles des Français* » et qui demeure un axe fort des recherches dans l'hexagone, deux courants sont en cours d'émergence : l'un, centré sur l'analyse du visiteur et de ses « stratégies » de visite, redécouvre ce qu'on trouve déjà largement dans la littérature anglo-américaine ; l'autre, plus original, est centré sur l'analyse formelle de l'exposition (avec Daniel Jacobi et Jean Davallon)<sup>11</sup>.

La décennie 1990-2000 sera celle du développement de ce nouveau domaine de recherche, transversal aux sciences humaines et sociales (sociologie, linguistique, sémiotique, psychologie, histoire, économie...), et qui s'intéresse, selon les analyses de Jean Davallon, au moins autant à ce que « fait l'exposition au visiteur » qu'à ce que « le visiteur fait de l'exposition »<sup>12</sup>. Ce domaine est alors en quête d'une légitimité, aussi bien du côté du CNRS que de l'Université. Le programme thématique « Muséologie » lancé, en 1989, par le département des Sciences de l'homme et de la société du CNRS, puis, de 1990 à 1993, le programme REMUS conçu par la Mission Musées du ministère de l'Éducation nationale avec notamment le concours de la Direction des musées de France (DMF), mais également, les appels à projet émanant du département Évaluation et Prospective du ministère de la Culture et de la Communication et du département des Publics de la DMF, auront un effet structurant sur un secteur en plein développement mais jusqu'alors mal identifié. D'autres indicateurs mettent en évidence cette dynamique : la création de revues (*Publics & Musées*<sup>13</sup>, *Musées-Homme*) et d'une collection (« *Muséologies* » aux Presses Universitaires de Lyon), le développement de centres de documentation (de l'Ocim<sup>14</sup>, de la DMF, de l'École du patrimoine ; médiathèque de recherche à la Cité des sciences), l'organisation de séminaires (notamment, « *Musées, patrimoine et transformations culturelles* » au Centre de sociologie des organisations) et de différents colloques nationaux et internationaux (dont la coopération franco-québécoise est, en particulier, le ferment<sup>15</sup>). Sur un plan organisationnel, tout ou partie de laboratoires commencent officiellement à se consacrer aux recherches en muséologie<sup>16</sup> et tirent les fruits de nouveaux paradigmes (le changement, la réception, la médiation) ou de la refonte de certaines disciplines (en particulier,

11 D. et E. JACOBI, « Le panneau dans l'exposition scientifique », in *L'objet expose le lieu*, Expo-média, 1986 ; J. DAVALLON (dir.), *Clamer pour ainsi dire tout l'univers. La mise en exposition*, Paris, Éditions du Centre de création industrielle, Centre Georges-Pompidou, 1986.

12 J. DAVALLON, *L'Exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris / Montréal, L'Harmattan, 2000.

13 La revue *Publics & Musées* (Presses universitaires de Lyon) dont la première livraison paraît en mai 1992, est devenue, en juin 2003, *Culture & Musées* (Actes Sud).

14 Le rôle de l'Office de coopération et d'information muséographique, en tant que centre de documentation, éditeur d'une revue professionnelle, concepteur de cycles de formation permanente, est de ce point de vue tout à fait important.

15 Parmi les colloques qui ont été organisés dans son cadre, citons notamment le Symposium franco-canadien dont la première partie s'est tenue les 8 et 9 décembre 1994 au musée de la Civilisation, à Québec, et la seconde les 23 et 24 mars 1995 au Centre Georges-Pompidou, à Paris.

16 Synthétiquement autour de quatre axes : histoire et politique des institutions, pratiques sociales et symboliques, analyse des discours et stratégies communicationnelles, publics et réception des expositions.

des sciences de l'information et de la communication). On ajoutera que plusieurs bureaux d'études privés commencent à faire du « marketing culturel » leur lettre de marque (parmi eux, citons le cabinet ArcMc ou Option Culture).

### *Émergence d'un métier*

La mise en visibilité de ce nouveau secteur d'études et recherches s'accompagne de la multiplication des formations diplômantes, dans un contexte de modernisation et de re-professionnalisation de l'institution muséale. Ces formations entendent mettre en synergie ce qu'André Desvallées dénomme les nouvelles « sciences du musée » avec un milieu professionnel dont certains secteurs émergents (administration, gestion et médiation) sont porteurs de nouveaux besoins (programmation et évaluation). En 1995, une recherche internationale, consacrée à la place que ces formations occupent dans différents pays et à la fonction qui leur est impartie, permet de retracer, pour la France<sup>17</sup>, comment la muséologie s'est constituée en champ disciplinaire ayant un statut académique et comment l'Université s'est emparée, pour le transformer, d'un domaine de formation sur lequel, jusqu'alors, les écoles spécialisées parisiennes exerçaient un monopole. Sur cinquante formations répertoriées, vingt-deux sont nées entre 1991 et 1996, la plupart en régions. Trois sur quatre sont implantées dans des universités ; le quart restant est réparti entre des établissements à finalité professionnelle en relation soit avec le milieu muséal (École du Louvre, École du patrimoine et Ifroa), soit avec le milieu artistique (écoles des beaux-arts), et des instituts universitaires (IUT ou IUP). L'ancre disciplinaire des formations est en lien direct avec trois grands pôles de métiers : ceux de la restauration et de la conservation, ceux de la communication et de l'éducation, ceux de l'ingénierie culturelle et touristique, y compris l'administration et la gestion des musées. Certains cursus présentent néanmoins une tendance à la polyvalence qui témoigne de l'éventail des compétences désormais requis pour certains métiers. On peut y voir également une atténuation de la tension entre la conservation et la mise en exposition, consécutive à l'obligation faite aux musées, à partir de 1992, de concevoir un projet culturel et scientifique. Au Muséum national d'histoire naturelle est créé, en 1993, dans le cadre d'une convention interuniversitaire (Dijon – Saint-Étienne – Paris), le premier DEA national de « Muséologie générale »<sup>18</sup>. Dans ce DEA, comme dans ceux qui seront conçus ensuite, ainsi que dans la plupart des autres formations, un stage dans une institution culturelle est la règle : qu'il s'agisse d'une maîtrise « Médiation culturelle », du deuxième cycle « Muséologie » de l'École du Louvre, ou d'un DESS « Conception et mise en œuvre de projets culturels », ce stage sera souvent l'occasion de réaliser une étude de public<sup>19</sup>.

17 Les résultats de cette recherche sont synthétisés dans l'article de J.-P. CORDIER, « Les formations muséales en France », in M. ALLARD, B. LEFEBVRE (dir.), *La Formation en muséologie et en éducation muséale à travers le monde*, Sainte-Foy / Québec, Éditions Multimondes, 2001, p. 15-38.

18 En 1993-1994, la première promotion du DEA national de « Muséologie générale » comptera vingt-deux étudiants dont certains sont devenus, aujourd'hui, responsables d'un service d'étude des publics dans un musée.

19 Voir, pour un état des lieux au tournant du siècle : *Chroniques de l'AFAA* n°30 : Musées et expositions. Métiers et formations (dir. E. CAILLET, M. VAN PRAËT), 2001.

Les années 2000 s'ouvrent ainsi avec l'arrivée sur le marché de l'emploi d'un nombre conséquent de jeunes professionnels, au fait de la complexité des liens unissant musées et publics, et, pour nombre d'entre eux, initiés à la réalisation, la commande ou l'utilisation des études. La multiplication de Services des publics, impulsée par la Loi Musées de 2002, motivera l'embauche d'une partie de ce contingent, généralement au titre de la médiation et de l'action culturelle, parfois à celui de l'analyse de la fréquentation. Les autres se tourneront vers la recherche, qu'ils nourriront d'enquêtes réalisées dans le cadre de coopération entre des laboratoires et des établissements, ou bien s'intégreront au secteur du marketing de la culture en pleine expansion<sup>20</sup>.

## Sociographie des études et recherches sur les publics des musées 2000-2005

La base de données que nous avons constituée rassemble les études et recherches dont la réalisation et/ou la publication court du début 2000 à la moitié de l'année 2006. Les quelques 700 références concernent près de 250 établissements de type muséal ou patrimonial<sup>21</sup>. Dans la grande majorité des cas, ces établissements ont fait l'objet d'une ou plusieurs études spécifiques ; dans une minorité de cas, ils ont été intégrés à des enquêtes menées à l'échelle nationale, régionale, départementale ou urbaine (par exemple, l'ensemble des musées de la Ville de Paris ou de la Ville de Lyon), ou consacrées à des catégories particulières d'établissements (par exemple : les musées nationaux, les monuments nationaux, les écomusées, les centres d'art contemporain, ...).

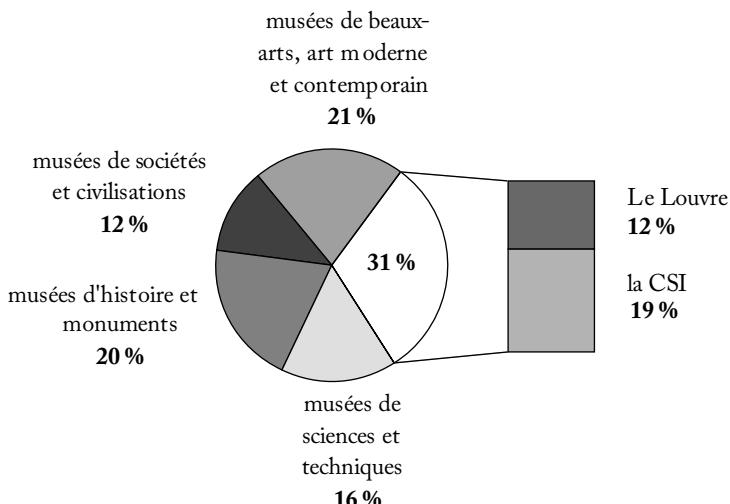
### *Contextes de la production et logiques des acteurs*

À l'intérieur de ce périmètre, une distribution des études selon la catégorie de musées montre que les musées scientifiques et techniques poursuivent sur la voie dans laquelle ils s'étaient engagés depuis le début des années quatre-vingt. Cependant, ils sont désormais rejoints, voire dépassés, par les musées d'art (beaux-arts, musées d'art moderne et contemporain) et par les musées d'histoire et les sites patrimoniaux. Les musées de société demeurent, quant à eux, un peu en retrait. Notons une cinquantaine de références qui couvrent, de manière croisée, plusieurs catégories de musées selon une logique de réseaux (géographique, statutaire ou thématique). Deux grands établissements parisiens (Le Louvre et la Cité des sciences et de l'industrie) concentrent près du tiers des travaux recensés. L'inventaire témoigne, néanmoins, de ce que la pratique de l'étude documentée des publics, y compris dans des établissements de taille modeste, devient plus routinière.

20 J.-M. TOBELEM, *Le Nouvel Âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*, Paris, Armand Colin, coll. « Sociétales », 2005.

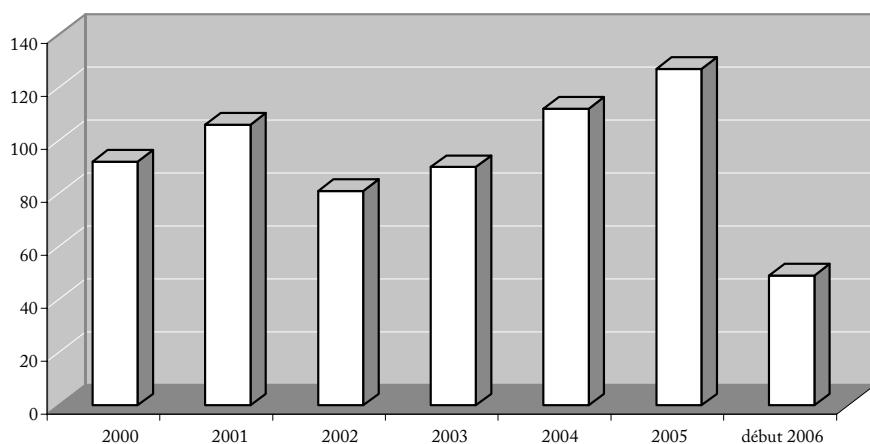
21 En 2002-2003, une enquête de la DMF consacrée aux Services des publics des Musées de France avait permis de repérer environ 350 établissements déclarant une activité d'étude des publics. Mais pour l'essentiel d'entre eux, il s'agissait de l'exploitation des chiffres de billetterie. L'inventaire 2000-2005 ne prend pas en considération ce type de décompte s'il ne marche pas de pair avec un autre type d'investigation.

Graphique 1 – **Distribution des études de publics selon la catégorie du musée**



Sans y voir nécessairement une relation de cause à effet, on remarque que la courbe qui distribue chronologiquement les références s'inscrit en parallèle de celle de la fréquentation globale des musées et expositions (avec notamment la décrue post-septembre 2001 et la remontée progressive en 2004 et 2005).

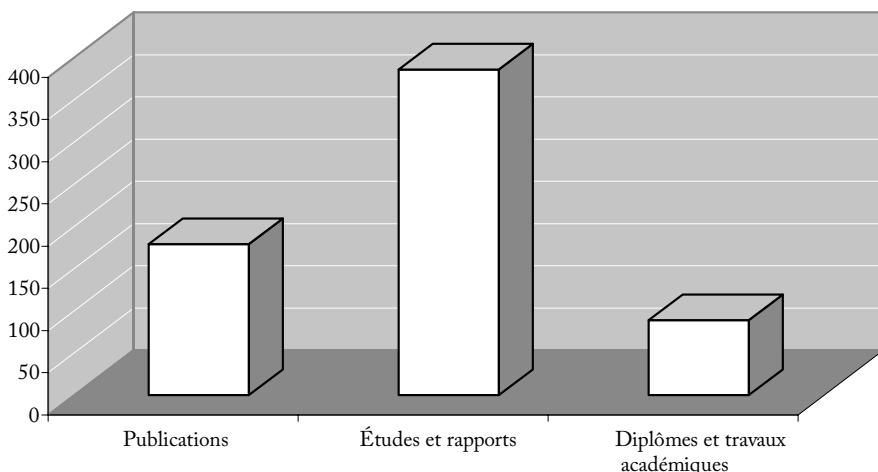
Graphique 2 – **Distribution chronologique des références (en effectif)**



Cette production est d'abord caractérisée par la prééminence de la «littérature grise» (c'est-à-dire les rapports) : en volume, environ 60% des références relèvent de cette catégorie. Par comparaison avec la décennie précédente, elle donne lieu, plus systématiquement, à des publications : plus du quart des titres sont ceux d'ouvrages,

de chapitre d'ouvrages ou d'articles. Quelques collections sont désormais dédiées totalement ou partiellement à la culture, au musée ou à la muséologie : parmi les éditeurs citons L'Harmattan, les Puf, La Documentation française, Armand Colin et Nathan. Il n'existe qu'une revue de type académique entièrement consacrée à la thématique (il s'agit de *Culture & Musées*, anciennement *Publics & Musées*), mais plusieurs revues de sciences humaines et sociales lui ouvrent régulièrement leurs colonnes (citons notamment : *Espaces*, *Médiamorphoses*, *Gradhiva*, *Réseaux*, *Ethnologie française*)<sup>22</sup>. S'agissant de revues à caractère professionnelle, c'est essentiellement *La Lettre de l'Ocim*, plutôt que *Musées et collections publiques de France*, qui sert de support de diffusion aux études consacrées aux visiteurs. Les travaux universitaires en vue d'une certification (masters, thèse, habilitation à diriger des recherches) constituent le support d'un troisième type de production, qui illustre la pérennisation de nouveaux diplômes de spécialités.

Graphique 3 – **Statut des références (en effectif)**



Même si la relation entre un vecteur de distribution et une catégorie de travaux n'est pas forcément étroite, les études ponctuelles et circonscrites à des établissements, des événements ou des dispositifs spécifiques sont plus nombreuses à demeurer dans un circuit restreint tandis que les études cumulatives, transversales ou globalisantes empruntent celui d'une diffusion plus large. Ce qui est certain, c'est que la surreprésentation de la littérature grise freine la capitalisation des connaissances sur les publics, puisque plus difficile à mettre au jour et à rassembler.

<sup>22</sup> La revue *Espaces* se consacre à «l'information stratégique au service du développement du tourisme et des loisirs». *Médiamorphoses* et *Réseaux* sont des revues des sciences de l'information et de la communication. La revue *Gradhiva*, anthropologie et muséologie, a été relancée en 2005 par le musée du quai Branly, et *Ethnologie française* est publiée par la Société d'Ethnologie française, avec le concours du CNRS et de la DMF.

Mais cette publicisation relative tient également aux circonstances, objectifs et usages de la commande, qui renvoient à l'identité et à la position des auteurs des travaux recensés. On a aperçu précédemment comment s'est constitué le système de production et configuré le réseau initial des producteurs. Qu'en est-il aujourd'hui ?

Les bureaux d'études constituent un premier groupe d'acteurs. On en dénombre plus d'une trentaine : d'une part, ceux dont le statut est bien établi, qui sont généralistes ou se sont spécialisés dans le domaine de l'ingénierie culturelle ; de l'autre, ceux qui sont de type associatif et font office d'agence de portage pour de jeunes diplômés en sciences sociales.

Les chercheurs, enseignants-chercheurs et étudiants forment un deuxième groupe (parfois sécant du premier, si l'on considère le cas des non-statutaires, aux parcours souvent complexes). Sur l'ensemble du territoire, on recense une petite dizaine de laboratoires de recherche (Paris, Lille, Grenoble, Dijon, Avignon, Lyon ...) ainsi qu'une trentaine de pôles universitaires (facultés, UFR, départements) qui sont des lieux d'ancrage de formations spécifiques dont émane l'essentiel des études de cas qui constituent la matière des mémoires étudiants. On peut leur adjoindre les quatre écoles et instituts de formation aux métiers du musée et du patrimoine.

Un troisième acteur de cette production est celui que représentent les services internes aux musées et aux organismes de tutelle. D'un côté, un certain nombre de départements ou unités au sein même des musées se consacrent, pour tout ou partie de leur activité, à l'étude des publics – ils constituent des structures d'accueil pour les stagiaires des universités et écoles, formant encore un autre pont entre différentes catégories d'acteurs. On les trouve pour l'essentiel dans des grands établissements parisiens (Le Louvre, le Centre Georges-Pompidou, la CSI, le Muséum national, le musée Guimet) ou régionaux (le musée des Confluences à Lyon), mais également dans des structures de moindre envergure. Certains ont été créés à la faveur du programme de rénovation d'un établissement, d'autres, plus rares sont des services mutualisés à l'échelle d'une collectivité territoriale. À un autre niveau (ministériel ou para-ministériel), différents bureaux, directions, départements, voire agences (on pense à Odit-France) irriguent le milieu des musées de données nationales collectées à l'occasion de campagnes d'enquêtes régulières (l'activité du DEPS en est emblématique) ou de l'évaluation d'un évènement particulier.

Il n'est pas dans la logique des bureaux d'étude de divulguer leurs résultats (ceux-ci sont, du reste, souvent couverts par une clause de confidentialité), tandis que pour le monde académique, au contraire, la légitimation de l'activité par une publication est implicite. Quant aux acteurs institutionnels, ils s'avèrent, de plus en plus souvent, à l'initiative d'une diffusion qui, tantôt, vise essentiellement les professionnels (à l'instar des Actes des journées d'études organisées par la DMF), tantôt s'adresse à un public plus large (en particulier, par le biais de la Documentation française).

### *La focale des études recensées*

En première lecture, on distingue quatre groupes de production : études préalables et/ou à visée prospective (17%), études d'audience et de composition des publics (25 %), études d'évaluation et de réception des collections et des expositions (40 %)

et, enfin, bilans, synthèses et conceptualisation des résultats (18%). On peut ensuite procéder à une deuxième lecture en fonction de la vocation de l'étude : aider à concevoir ou à développer un projet muséal en éclairant un certain nombre d'indicateurs de son cadre d'accueil (projection de la fréquentation, image, attractivité), connaître les publics actuels et leur satisfaction, comprendre ce qui se passe pendant la visite (éventuellement en s'intéressant à ce qui la motive), faire le point sur des séries de résultats pour leur attribuer une portée plus générale.

Tableau 1 – **Catégories des études recensées**

<b>Études prospectives</b>	<b>17</b>
fréquentation potentielle	9
image et attractivité	8
<b>Études d'audience</b>	<b>25</b>
pratiques de fréquentation (enquêtes nationales)	3
fréquentation et satisfaction (enquêtes in situ)	22
<b>Études d'évaluation et de réception</b>	<b>40</b>
représentations, motivations et attentes	8
évaluation et expérience de visite	32
<b>Bilans et théorisation</b>	<b>18</b>
synthèse d'études	12
recherche et conceptualisation	6
	<b>100</b>

S'agissant des modes de recueil des données<sup>23</sup>, un nombre plus important d'enquêtes donnent le primat au qualitatif plutôt qu'au quantitatif, même si la combinaison des deux approches monte en puissance. Dans le même temps, se développent des dispositifs d'investigation qui servent d'appui à la définition d'un projet muséal ou patrimonial. Ceux-ci s'inscrivent dans la lignée des études de marché et beaucoup moins dans celle de l'évaluation préalable, qui ne s'est guère développée après un premier essor, en France, dans les années quatre-vingt-dix<sup>24</sup>. Ainsi, l'aide à la conception d'expositions ou de supports de médiation particuliers, par le biais d'une enquête auprès des publics potentiels, demeure peu fréquente, même si la démarche n'est plus l'apanage des seuls musées scientifiques.

De fait, ce sont les études et recherches portant sur l'impact de l'expérience de visite qui constituent la catégorie la plus fournie. Deux perspectives s'y confrontent. L'une met l'accent sur les acquis du visiteur compte tenu des objectifs que le musée s'est donné (ce sont des études dites *d'évaluation*). L'autre met en vedette le vécu et le ressenti du visiteur, c'est-à-dire qualifie l'effet muséal d'après l'horizon d'attente des visiteurs (ce sont des études dites de *réception*). Dans les titres même des travaux, l'un ou l'autre vocable est affiché. On constate que le premier est plus souvent

<sup>23</sup> Par opposition à ces approches empiriques, ce qu'on a coutume de dénommer l'évaluation d'expert représente moins de 2% de la production.

<sup>24</sup> J. EIDELMAN, M. VAN PRAËT (dir.), *La Muséologie des sciences et ses publics. Regards croisés sur la grande galerie du Muséum d'histoire naturelle*, Paris, Puf, coll. « Éducation et formation », 2000.

requis dans des musées ou expositions à perspective didactique (essentiellement de sciences et techniques, mais pas seulement), tandis que le second est mobilisé dans des expositions d'art ou des musées de société – on peut y rattacher les enquêtes sur les livres d'or. Néanmoins, il peut arriver que l'étude se ciblant plus particulièrement sur un dispositif d'aide à la visite, la perspective « évaluation des acquis » se retrouve également s'agissant d'un musée d'art : par exemple, lorsqu'il s'agit de « mesurer » l'effet des textes affichés dans les expositions d'art contemporain.

Quelle que soit leur entrée, ce sont ainsi près de 300 études qui se consacrent à l'impact des dispositifs d'accessibilité et de médiation (au sens large). Une étude sur huit porte sur les stratégies d'information et de communication et la politique tarifaire des établissements. Plus des trois quarts se consacrent aux aides à la visite et à l'interprétation des œuvres : les enquêtes explorent aussi souvent les expositions en tant que dispositif de médiation multipolaire, qu'elles ciblent un média particulier (éléments scripto-visuels, médiation humaine au niveau de l'accueil ou de l'interprétation, NTIC, éléments sonores). L'action culturelle périphérique (en direction des scolaires ou, par exemple, à propos d'un type d'opération ou d'un événement) fait l'objet d'une étude sur dix.

Si nombre d'études et recherches s'intéressent au public dans sa généralité, celles qui portent sur un segment de ce public ou bien sur les conditions, circonstances et contextes de la visite ont perdu leur caractère exceptionnel. C'est ainsi que le public des touristes (nationaux ou étrangers), des jeunes (en visite scolaire ou non; du tout-petit au jeune adulte), mais également le public atteint d'un handicap (visuel, auditif ou moteur), focalisent de plus en plus souvent l'intérêt. Les interactions sociales à l'occasion des visites familiales sont également documentées. Et tandis que les « amis » de musées ne font l'objet que de rares travaux, une étude sur dix environ se consacre désormais aux publics potentiels, notamment aux faibles pratiquants ou aux « non-visiteurs ». Ces enquêtes relèvent aussi bien d'une philosophie d'action (démocratiser l'accès à la culture et en comprendre les freins) que du marketing muséal (positionner les établissements sur un marché de la culture et du tourisme).

## Réception et usages des études par les établissements

Lorsqu'on souhaite procéder à une lecture compréhensive de cette production, qu'on cherche à en comprendre et en interpréter la diversité, un autre découpage peut être opéré. Il rend compte des enjeux et des tensions sous-jacentes, qui sont autant de questions qui traversent ce champ, qu'elles émanent des professionnels des musées qui entendent disposer d'outils stratégiques, des prestataires du secteur privé qui les reformulent dans le vocabulaire de l'ingénierie culturelle ou encore du monde académique qui en cherche les motifs et l'efficience théorique. La sélection des textes qui composent cet ouvrage illustre le réseau de ces perspectives à l'intersection desquelles se situe la place des publics. Nombre de ces textes sont rédigés conjointement par un professionnel des musées et un professionnel des études ou de la recherche : ils témoignent de la profondeur du dialogue qui s'est noué entre eux, autant que d'une analyse qu'ils sont parvenus à construire ensemble sur l'usage des études et recherches au musée.

### *Capitaliser les études de publics*

Une première famille de travaux concerne la composition des publics. Nous l'avons dit, en France, la sociologie quantitative des publics est longtemps demeurée l'approche dominante. Actuellement, les perspectives économétrique et sociométrique s'emparent aussi bien des données de billetterie en vue de l'établissement des politiques tarifaires, qu'elles traitent du taux de satisfaction et des attentes des visiteurs ou qu'elles procèdent à l'analyse sociodémographique des publics pour mesurer leur distance à la culture. Volume, composition, stratification de l'audience : ces approches s'enrichissent à présent de modélisations à visée prospective qui s'inscrivent dans des politiques de développement des publics tournées vers l'accroissement de la fréquentation et la fidélisation d'un « visiteur-usager » toujours plus exigeant. Le contexte est celui d'une offre muséale et patrimoniale accrue et diversifiée, d'une évaluation des politiques publiques de démocratisation de la culture, mais, également, celui de la diffusion d'un esprit managérial dont témoignent, entre autres, ces baromètres de satisfaction et ces démarches « qualité » devenus courants. S'interroger sur les manières de capitaliser ces travaux, c'est tout d'abord considérer ceux qui sont à portée générale ou qui s'inscrivent dans la durée. Autrement dit, ceux qui font office de référentiel. Le rôle des acteurs d'envergure nationale est ici déterminant.

L'action de la DMF occupe le devant de la scène : c'est dire que la façon dont elle s'emploie, depuis le tournant des années 1980-1990, à produire et à diffuser de la connaissance sur les publics, à la réinvestir dans une stratégie d'élargissement et de diversification de la fréquentation au niveau de l'ensemble du territoire national via les musées sur lesquels elle exerce sa compétence, est structurante. On mettra notamment à son crédit les Observatoires permanents de publics, initiés au début des années quatre-vingt-dix et qui, pendant près d'une décennie, ont produit la photographie de la fréquentation d'une centaine d'établissements<sup>25</sup>, ou les études et recherches qu'elle a suscité à propos de la réception des expositions à vocation nationale<sup>26</sup>. L'étude conduite, à sa demande, par le Crédoc, concerne « L'image et la fréquentation des musées au début 2005 » : elle participe pleinement de cette démarche et peut se laisser apprécier comme un dispositif d'évaluation de cette action. Quelle est l'évolution de la fréquentation ? Quelle partie de la population française déclare en avoir désormais la pratique ? Quel profil présente-t-elle ? Ces trois questions sont documentées et cadrent une étude de représentation.

La DMF a eu tout à la fois une action d'impulsion, mais également de cristallisation<sup>27</sup> du souci des publics dans les musées : elle s'est ainsi faite l'interprète d'un

<sup>25</sup> E. LEHALLE, L. MIRONER, *Musées et visiteurs. Un observatoire permanent des publics*, ministère de la Culture et de la Communication (DMF), 1993 ; L. MIRONER (en coll. avec P. AUMASSON et C. FOURTEAU), *Cent Musées à la rencontre du public*, Castebany, France Édition, 2001.

<sup>26</sup> S'explique notamment ainsi l'existence de nombre d'enquêtes centrées sur le public et la réception des expositions temporaires.

<sup>27</sup> Sur cet aspect, les ministères de l'Éducation et de la Recherche ont même devancé l'action de la DMF en ce qui concerne les musées scientifiques et techniques, jouant, en quelque sorte, le rôle d'un ministère-bis de la Culture. Cf. *La Muséologie des sciences et des techniques. Actes du colloque des 12 et 13 décembre 1991*, Ocim, 1993 ; *Musées et recherches. Actes du colloque, Paris, les 29, 30 novembre et 1<sup>er</sup> décembre 1993*, Ocim, 1995.

questionnement qui taraudait, depuis plus ou moins longtemps, certains établissements ou certaines catégories d'établissements. Parmi ceux-ci, symboliquement, Le Louvre et la Cité des sciences et de l'industrie. En ce qui concerne le premier, des données éparses sur les flux et la composition du public existaient de longue date (Claude Fourteau en a fait un historique<sup>28</sup>), dont le recueil ne demandait qu'à être organisé et systématisé (la mise en place d'un Observatoire permanent des publics, relayé à partir de 2004 par le Baromètre des Publics du Louvre, y a largement contribué). S'agissant du second, la problématique de l'évaluation (initiée dans le secteur des musées scientifiques par le Palais de la découverte au milieu des années soixante-dix), est devenue en quelque sorte emblématique d'une culture d'établissement. Avec ces deux institutions, il y a clairement une production cumulative des données et leur incorporation à une politique des publics. Deux manières d'y parvenir sont présentées dans cet ouvrage : Anne Krebs et Bruno Maresca livrent une modélisation des indicateurs explicatifs de l'évolution de l'audience du Louvre qui s'appuie sur différentes enquêtes de fréquentation. Aymard de Mengin et Marie-Claire Habib expliquent comment un ensemble d'évaluations, portant sur les centres d'intérêt et les formes d'acculturation aux sciences et techniques, peut être réinvesti dans la préparation des nouvelles expositions de la Cité.

Ces deux exemples illustrent pourquoi et comment la connaissance instrumentée des publics est devenue un outil indispensable d'orientation et de stratégie culturelle dans la durée. Mais jusqu'à quel point cela est-il ou peut-il devenir vrai lorsque l'on considère des musées moins importants et dotés de ressources (humaines et financières) moins considérables ? Un service intégré d'étude des publics demeure, en effet, une rareté dans le monde des musées (même si une tendance récente paraît se dessiner, qui consiste en un service mutualisé à l'échelle d'une commune). Le plus fréquemment, la commande d'une étude est externalisée. Cependant, les établissements, de plus en plus nombreux, qui s'en remettent à l'expertise d'un bureau d'étude ou d'un laboratoire de recherche, ou, quand ce n'est pas le cas, qui exploitent les ressources d'une formation universitaire locale, sont-ils suffisamment armés pour passer commande ? Et au-delà comment en conçoivent-ils l'usage ? Adopter ce que Sylvie Octobre, dénomme «une posture d'étude», requiert, en effet, un certain capital de familiarité avec la culture des études pour pouvoir mobiliser une attitude critique et réflexive vis-à-vis d'elle.

Mettre au point un cahier des charges, opter pour tel ou tel prestataire, anticiper le réemploi des résultats : les quatre chapitres qui viennent ensuite non seulement dévoilent les ressources de la capitalisation (du point de vue des résultats autant que des méthodes) mais posent, aussi, les conditions de possibilité de leur mutualisation.

---

<sup>28</sup> C. FOURTEAU, «La gratuité au bois dormant... Cinq ans de gratuité du dimanche au Louvre. 1996-2000», in O. DONNAT, S. OCTOBRE (dir.), *Les Publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquête*, Paris, La Documentation française, coll. «Les travaux du DEP», 2001; C. FOURTEAU, C. BOURDILLAT (dir.), *Les Institutions culturelles au plus près du public*, Paris, La Documentation française, coll. «Louvre, conférences et colloques», 2002.

### *Tourisme culturel: villes, monuments, musées*

Un thème de réflexion, qu'impose l'analyse de la bibliographie des études et recherches sur les visiteurs, est celui de la porosité des frontières entre musées et monuments, entre musées et sites patrimoniaux. Chez les publics, ces destinations de sortie relèvent, sinon d'un même univers de représentation de pratiques, du moins d'univers accordés qui contribuent à la fabrication d'une carrière de visiteur<sup>29</sup>. Du côté des professionnels, l'enjeu n'est pas tant la catégorisation théorique des lieux de la visite culturelle ou le maintien de la singularité de la catégorie muséale, que la possibilité de regards croisés, d'actions concertées et de transferts d'expertise. Cette deuxième grande famille d'études de publics est ainsi celle qui s'inscrit dans la logique du développement local et du tourisme culturel en régions. Généralement, ces études s'intègrent à des projets de création ou de rénovation d'établissement et les analysent à l'aune de leur faisabilité, de leur contribution aux dynamiques territoriales et de leur synergie avec d'autres éléments du paysage patrimonial. Un intérêt orienté vers les publics, réels et potentiels, leur profil sociodémographique tout comme leurs opinions et attentes, participe de la problématique complexe des sciences de l'action, conjuguant la sociologie et l'économie, les sciences politiques et de la planification, l'urbanisme et la géographie humaine. Trois études de cas sont emblématiques d'une perspective où la diffusion des compétences opère un va-et-vient entre différents acteurs de la sphère muséale et patrimoniale : elles portent sur le patrimoine antique de la Ville d'Arles (Daniel Jacobi et Fabrice Denise), le musée national du château de Pau (Cécile Latour et Philippe Gimel) et les établissements sous tutelle du Centre des musées nationaux (Christophe Korol). Dans les deux premiers exemples, un établissement muséal et les services du patrimoine d'une commune travaillent de concert soit avec un laboratoire universitaire (le laboratoire Culture et Communication de l'université d'Avignon et des Pays de Vaucluse), soit avec un bureau d'études (agence Le Troisième Pôle), pour mettre en place une stratégie de conquête des publics dans un contexte de redéploiement de l'action culturelle d'une agglomération. Dans le dernier cas, un opérateur du ministère de la Culture fait appel à un cabinet de conseil (Plein Sens) pour rénover son dispositif de médiation auprès des touristes français et étrangers. Ces trois études concrétisent cette chaîne de coopération entre des acteurs qui, jusque récemment, opéraient dans des champs séparés et selon des logiques disjointes, en même temps qu'elles illustrent une conception de la gestion du patrimoine qui n'est pas sans rappeler celle des centres d'interprétation du nord de l'Europe et de l'Amérique.

### *Devenir visiteur de musée... ou pas. Les publics jeunes.*

Une troisième famille d'études de publics, en plein essor, se consacre à certaines catégories de visiteurs : les familles, les jeunes ou les publics à besoins spécifiques. Cette tendance ne vient pas uniquement entériner la nécessité d'une segmentation du public du musée pour mieux ajuster l'offre muséale, opérant, ainsi, un transfert

29 J. EIDELMAN, J.-P. CORDIER, M. LETRAIT, « Catégories muséales et identités des visiteurs », in O. DONNAT (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, coll. « Questions de culture », 2003, p. 189-205.

mécanique des analyses les plus simplistes de la consommation. Elle condense plusieurs questionnements aussi bien théoriques que pratiques. Questions théoriques : le public des visiteurs doit-il être appréhendé selon une approche réductionniste ou holiste ? Naît-on visiteur ou le devient-t-on ? Comment s'effectue la socialisation à la culture via le musée et quelles sont les contributions des socialisations primaires (la Famille, l'École) et secondaires (les pairs, le milieu des études ou du travail) ? Qu'est-ce qui se joue dans la visite en compagnie ? Quelle est la nature des liens tissés entre pairs et entre les générations ? Comment les différentes pratiques culturelles (scolaires, amateurs, « cultivées ») sont-elles corrélées entre elles ? Jusqu'à quel point le musée participe-t-il à la formation du goût pour les arts et les cultures ? Questions pratiques : comment passer du particulier ou du particularisme au général ou à la totalité ? Comment tirer parti des cas extrêmes pour en faire bénéficier l'ensemble du public dans sa diversité ? Comment le musée peut-il encourager une pratique de visite régulière ? Quels types de support muséographiques et d'action culturelle doit-il concevoir pour mieux prendre en compte des contextes, attentes et usages multi-polaires ? Au Muséum national, Anne Jonchery et Michel Van Praet interrogent les ressorts de la création d'espaces réservés à la visite familiale. À Strasbourg, Agnès Galico et Christine Laemmel analysent une expérience singulière qui a été développée pour favoriser l'accessibilité des jeunes publics non-voyants et malvoyants au musée tout en les associant à des enfants voyants. De leur côté, Hana Gottesdiener et Jean-Christophe Vilatte ont sondé des étudiants de premier cycle en sciences humaines pour mieux comprendre les déterminants du goût pour l'art contemporain. Ces études éclairent les tensions et les ajustements entre les dispositifs exogènes de socialisation des pratiques culturelles et les dispositifs de médiation endogènes au musée. Le réglage pourrait bien provenir, des deux côtés, d'une meilleure prise en compte de ce que signifie une visite en compagnie placée sous le signe de la convivialité. Ou, pour transposer une formule de François de Singly, comment être « libres ensemble » au musée.

### *Les études de réception, outils de stratégie culturelle*

La quatrième famille d'études de publics, la plus répandue, se consacre à l'expérience du visiteur et au jugement qu'il porte sur l'exposition comme dispositif de médiation. On l'a dit plus haut, certaines s'intitulent *études d'évaluation* tandis que d'autres se dénomment *études de réception* au sens que Jean-Claude Passeron<sup>30</sup> a donné du terme, mais en ne le résument plus au seul face-à-face œuvre-regardeur. Si les premières occupent toujours une grande place parmi les travaux réalisés, elles tendent de plus en plus souvent à être remplacées par les secondes démontrant que le questionnement s'est peu à peu détourné des « performances » attendues de l'exposition – qui correspondaient, bien souvent, à la mesure de celles des publics – pour s'intéresser à la transaction réflexive entre l'exposition et ses visiteurs qui est au principe du processus de la réception. Ce changement d'optique atteste tout l'intérêt que le musée porte désormais à la nature même de l'expérience vécue par le visiteur

30 J.-C. PASSERON, *Le Raisonnement sociologique. L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Paris, Nathan, 1991.

et à la signification qu'elle revêt pour lui, en même temps qu'il démontre que les variations de posture et de problématique des chercheurs peuvent être réappropriées, assez aisément, par l'institution muséale. Ceci s'aperçoit clairement à travers quatre études de cas signées Marie-Sylvie Poli et Danièle Houbart (à propos de l'exposition *L'art italien et la metafisica*, musée des Beaux-arts de Grenoble, 2005), Marie-Clarté O'Neill (concernant quatre expositions aux Galeries nationales du Grand Palais, 2000-2004), Nathalie Candito et Delphine Miège (avec deux expositions au Muséum de Lyon, 2003-2004), Marie-Pierre Béra et Emmanuel Paris (le rôle du livre d'or au musée d'art et d'histoire du Judaïsme). Les unes observent la manière dont les visiteurs se saisissent des dispositifs de médiation et analysent les déplacements du corps aussi bien que la production de commentaires ; les autres passent l'interprétation des visiteurs au crible des interactions sociales et symboliques et retrouvent dans l'hétérogénéité des discours et des vécus les principes de la construction identitaire.

### *Les «muséologies participatives»*

#### *Associer les visiteurs à la conception des expositions*

La dimension identitaire apparaît encore plus nettement dans une dernière famille d'études qui mobilise le principe de la «muséologie participative», c'est-à-dire celui d'une association des visiteurs à la conception d'un musée ou d'une exposition. On peut voir dans la résurgence de cette idée-force de l'écomuséologie communautaire<sup>31</sup>, tout autant la conséquence de certains protocoles d'évaluation préalable et formative, que la lecture critique d'expériences d'implication de minorités culturelles dans la documentation et l'interprétation des collections des musées d'Europe du Nord et des Amériques<sup>32</sup>. La philosophie d'action de la muséologie participative fait fond, également, sur les avancées des recherches sur la socialisation et la réception de la culture. La connaissance des processus de construction des identités collectives et individuelles est ainsi mise au service d'une institution muséale plurielle en phase avec des publics dont la socialisation à la culture se révèle elle-même plurielle. Et le principe de co-construction de la culture est appliqué à un musée envisagé comme une *zone de contact*<sup>33</sup>. Ceci conduit à imaginer des formes de muséologie inclusive qui impliquent la mise en place d'instances représentant les publics. Quelques établissements français se sont engagés sur cette voie mais selon des modalités différentes. À la Cité nationale de l'histoire de l'immigration, c'est le réseau associatif qui est mobilisé<sup>34</sup>. Dans le cas du Musée de l'Homme, en cours de refondation, un comité de visiteurs a été créé et régulièrement consulté pendant une année : Séverine Dessajan analyse cette expérimentation qui a servi, ensuite, de base à la création d'un autre comité de visiteurs à la Cité des sciences et de l'industrie. Les textes de Serge Chaumier et de Joëlle Le Marec mobilisent d'autres exemples d'une réflexion sur la prise en compte

31 *Publics & Musées* n° 17-18 : L'écomuséologie : rêve ou réalité (dir. A. DESVALLÉES), 2000.

32 *Culture & Musées* n° 6 : Nouveaux musées de sociétés et de civilisations (dir. J. EIDELMAN), 2005.

33 J. CLIFFORD, «Museum as Contact Zones», *Routes. Travel and Translation in the late 20th Century*, Cambridge, Harvard University Press, 1997.

34 T. COMPÈRE-MOREL, «L'association des communautés à leur représentation à la Cité nationale de l'histoire de l'immigration», Journées d'études *Utiliser les études de publics dans une politique d'établissement. Méthodes, résultats et préconisations*, École du Louvre, 1-2 juin 2005.

des identités au musée, qu'il s'agisse des publics visés ou représentés, à l'écart de la dérive communautariste. À la faveur de ces différentes évocations, la figure d'un visiteur expert de sa représentation, voire d'un visiteur auteur de sa « mise-en-culture » est amplement questionnée.

## Vers une régulation des usages et des pratiques

Selon l'enquête du Crédoc déjà évoquée, en 2005, deux Français sur trois déclarent prendre du plaisir à la visite d'un musée. Cette donnée s'explique lorsqu'on prend en considération les quatre grands ordres de transformation qui cadrent l'évolution de la relation des publics aux musées ou des musées à leurs publics<sup>35</sup>. L'économie des pratiques culturelles est la première d'entre elles. Dès la seconde partie des années quatre-vingt, l'augmentation notable du nombre des visites de musées et lieux d'expositions, une familiarité grandissante chez une proportion toujours plus importante de Français, ouvrent la voie à une routinisation de la visite : désormais c'est près d'un Français sur deux (sans compter les scolaires) qui, au moins une fois dans l'année, fait une incursion dans l'espace muséal. Ordre de transformation connexe, le musée est, manifestement, devenu aussi pluriel que son public. Des publics, donc. Mais aussi, des histoires de vie de visiteurs : on ne naît pas visiteur de musées, on l'est plus ou moins et différemment à différents moments de son existence, en fonction des rôles et des positions que l'on est conduit à tenir. Mais encore, des carrières de visiteurs, éclectiques plutôt qu'uniformes, tantôt continues tantôt discontinues, régies par des prises de risque calculées, et qui témoignent du pragmatisme des acteurs et de leur capacité à « contrôler le flot continu de la vie sociale » qu'évoque Anthony Giddens<sup>36</sup>. L'évolution de la morphologie des publics correspond ainsi à une meilleure distribution, même si elle est encore inégale, d'un capital de familiarité muséale où s'agencent des expériences de visite à travers un espace muséal et patrimonial qui n'est plus uniquement caractérisé par sa congruence avec les canons de la culture cultivée. Précisément, la nature de l'expérience de visite constitue le troisième ordre de transformation : la visite est marquée du sceau des interactions sociales. Du même coup, circonstances de la visite et manières de visiter expriment différents modes de socialisation à la culture. Par conséquent, et c'est le dernier ordre de transformation, la visite est une expérience sociale (au sens où l'emploi François Dubet<sup>37</sup>), c'est-à-dire qu'elle donne sens et unité à des pratiques dominées par un principe d'hétérogénéité. Horizons d'attente des visiteurs, postures de visite, registres et régimes de l'interprétation, montrent, qu'au musée, l'identité des individus est constamment mise à l'épreuve de la réflexivité

S'il y a transformation des publics, c'est parce qu'il y a transformation du musée : en même temps que les visiteurs changent en capitalisant leurs expériences, une capitalisation du travail de fond des professionnels des musées est réalisée qui conduit l'institution à opérer sur elle-même un travail réflexif. La multiplication

35 J. EIDELMAN, *Musées et publics : la double métamorphose. Socialisation et individualisation de la culture*, université Paris Descartes, Faculté des sciences humaines et sociales-Sorbonne, 2005, 298 p.

36 A. GIDDENS, *La Construction de la société. Éléments de la théorie de la structuration*, Paris, Puf, 1987.

37 F. DUBET, *Sociologie de l'expérience*, Paris, Seuil, 1994.

des études et recherches en est la traduction concrète. Reste à donner un principe de cohérence à cette production multiforme.

*Les études de publics :  
du méta-dispositif de médiation au « régime de coordination »*

Les études et recherches sur les publics du musée constituent-elles un méta-dispositif de médiation entre des politiques et des stratégies, des établissements et des publics, des œuvres et des visiteurs ? Un tel emploi s'expliquerait par la conjonction de différents phénomènes : la nature même de l'organisation muséale comme entreprise de médiation entre un patrimoine et ses « ayant droits »<sup>38</sup>, la double évolution du management public et de la notion de service public<sup>39</sup>, la montée en force de la gestion de la connaissance comme activité autonome des sociétés contemporaines<sup>40</sup>, l'influence de la modernité sur les formes culturelles et leurs modes de diffusion qui tend à structurer le secteur des musées comme un marché concurrentiel<sup>41</sup>. Les réflexions sur la valorisation du patrimoine – aux deux sens du terme « valorisation » – en soulignent les enjeux politiques et identitaires mais aussi financiers (le tourisme dit « culturel » semblant en être un puissant moteur)<sup>42</sup>.

L'offre muséale paraît ainsi relever d'une catégorie particulière de « marchandises », à la fois matérielles et immatérielles : entre accès à un bien (l'œuvre, la collection, un monument) et services rendus par l'institution (l'ouverture du site, la mise en exposition, les aides à la visite). Appliquant au monde des musées le prisme de l'économie des singularités<sup>43</sup>, on dira que la concurrence par les qualités y prend le pas sur la concurrence par les prix, dans un marché à la fois opaque et incertain, où les « régimes de coordination » sont nombreux. L'information y est précieuse, les médiateurs et inter-médiations multiples, qui provisionnent les systèmes de valeurs, de légitimités et de goûts.

Ainsi recadrées, les études de publics servent autant la connaissance que les médiations ou « l'équipement du choix du consommateur »<sup>44</sup>. Elles contribuent à l'éva-

38 D. POULOT, *Patrimoine et musée. L'institution de la culture*, Paris, Hachette, coll. « Carré », 2001 ; M. RAUTENBERG, *La Rupture patrimoniale*, Paris, A la Croisée, coll. « Ambiances, Ambiance », 2003.

39 TOBELEM, *op. cit.*

40 Nous renvoyons aux débats actuels sur les notions d'économie de la connaissance, d'économie du savoir ou d'économie de l'immatériel, rassemblées autour de l'idée de « capitalisme cognitif », et qui place la connaissance comme l'enjeu clé de la création de valeur et de l'accumulation du capital [C. VERCELLONE, *Sommes-nous sortis du capitalisme industriel ?*, Paris, La Dispute, 2003 ; Y. MOULIER BOUTANG, *Le Capitalisme cognitif. La nouvelle grande transformation*, Paris, Éditions Amsterdam, coll. « Multitude/Idées », 2007].

41 J.-P. WARNIER, *La Mondialisation de la culture*, Paris, La Découverte, coll. « Repères » (3<sup>e</sup> édition) 2006. L'évolution subséquente des musées vers un modèle de gestion entrepreneuriale est aujourd'hui bien décrite : D. BAYART et P.-J. BENGHOZI, *Le Tournant commercial des musées en France et à l'étranger*, Paris, La Documentation française, 1993 ; G. SELBACH, *Les Musées d'art américains : une industrie culturelle*, Paris, L'Harmattan, 2000 ; TOBELEM, *op. cit.*

42 E. HOBSBAWM, T. RANGER (dir.), *The invention of tradition*, Cambridge, Cambridge University Press, 1992 ; D. DIMITRIEVIC (dir.), *Fabrication des traditions. Invention de modernité*, Paris, MSH, 2004 ; S. COUSIN, *L'Identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques du tourisme culturel*, thèse de doctorat EHESS, 2002 ; C. ORIGET DU CLUZEAU, *Le Tourisme culturel*, Paris, Puf, 2005.

43 L. KARPIK, *L'Économie des singularités*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des sciences humaines », 2007.

44 F. COCHOY, *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Puf, coll. « Sciences sociales et sociétés », 2002.

luation et à l'augmentation de la « performance » muséale, que celle-ci soit pensée en termes de démocratisation ou de « marchandisation »<sup>45</sup> de la culture.

### *La satisfaction : nouveau paradigme des études de public ?*

D'une certaine façon, qu'elle soit due aux conséquences de la Loi du 5 janvier 2002 sur les Musées de France ou à celles de la Lolf<sup>46</sup>, qu'elle soit implicite ou formelle, l'injonction à la « performance » pourrait bien contribuer à l'harmonisation des perspectives et des protocoles de ces études. Une recherche en cours<sup>47</sup>, qui a pour objet la construction d'un répertoire des indicateurs de la satisfaction des visiteurs des musées à compétence nationale, en est l'expression. La démarche retenue, tout comme son objectif, permet en effet de penser la relation musées-visiteurs comme un système d'actions et de transactions attachées à des contextes et des utilités.

Or, regardant les protocoles d'enquêtes qui sont actuellement développés pour mesurer la satisfaction, on constate une tension qui peine à être résolue : tantôt, et le plus souvent, le visiteur est perçu comme un client ou un usager du musée, tantôt, et bien plus rarement, il est conçu comme un acteur ou un auteur de sa visite. Selon la première optique, c'est une problématique fonctionnelle qui est mobilisée : elle se soucie avant tout du confort et de l'ergonomie de la visite (les démarches « qualité » en témoignent, comme celle du Comité régional du tourisme). Selon la seconde, on se situe au plan de l'apport « culturel » de la visite. Quand ce volet n'est pas totalement négligé, il se limite généralement à quelques rubriques qui concernent les dispositifs matériels de médiation (le plus souvent dans une perspective d'apprentissage).

Tableau 2 – **Les champs d'évaluation de la satisfaction au musée**

<b>Fonctionnel</b>	<b>Culturel</b>
Accueil	<i>Intérêt d'un site</i>
Services	<i>Intérêt des collections</i>
Confort	<i>Intérêt d'un point de vue</i>
Tarifs	Médiations
Orientation	Scénographie
Maintenance	Apports de l'expérience
<b>Visiteur-usager</b>	
<b>Visiteur-acteur</b>	

45 I. KOPYTOFF, « The cultural biography of things : commoditization as process », in A. APPADURAI (dir.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

46 Loi organique relative aux lois de finance.

47 Cette recherche prend pour cadre une convention de coopération entre la DMF et le Cerlis (CNRS-Paris Descartes). La démarche articule les travaux de réflexion d'un groupe de travail mis en place à l'initiative de la DMF et qui réunit des responsables de musées à compétence nationale et des responsables de différents services du ministère de la Culture et de la Communication, une analyse de la littérature sur la satisfaction et des groupes de discussions avec des visiteurs de musées. Quelques résultats ont été présentés au colloque « Partages : "Le musée, ça fait du bien" », Paris, Le Louvre, 27 avril 2007.

Assez paradoxalement, on s'intéresse peu à ce qui concourt au sens même de l'acte de visiter et à sa singularité : un monument et son environnement, une collection éblouissante, une mise en exposition d'après une idée-force. L'interprétation que donne immédiatement le visiteur de ce qui s'est passé pour lui n'est guère sondée, ni rapportée à la diversité des formes et formats de sa visite, ni mise en relation avec ses motivations et attentes. Et c'est pourtant la confrontation avec le « point de vue du musée » qui semble faire levier à l'implication des visiteurs, et qui est citée par eux comme l'un des critères décisifs de la satisfaction (en particulier quand il s'agit d'une exposition temporaire).

Que la visite soit exceptionnelle ou banale ; qu'elle résulte d'un arbitrage entre différentes destinations de sortie ; qu'elle adopte la forme d'un lecture studieuse, d'une promenade curieuse, d'une aventure exotique ; qu'elle soit révérencieuse, critique ou facétieuse ; qu'elle se réalise entre amis pendant la pause déjeuner, à l'occasion d'une activité avec le comité d'entreprise, en tant que parent-accompagnateur d'un groupe scolaire ; qu'elle se déroule dans sa commune, lors d'un voyage d'affaires, en vacances à l'étranger ; qu'elle dure vingt minutes, deux heures ou toute une journée ; dans des salles clairsemées ou au milieu de la foule, ... : le continuum circonstances-déroulement-effets de la visite constitue un défi à la modélisation. La visite au musée est une expérience totale qui s'inscrit dans un temps social et un espace social particuliers mais variables.

Pour peu qu'on le prenne au sérieux, c'est-à-dire qu'on l'envisage d'un point de vue critique, en le désolidarisant de son utilisation habituelle dans les enquêtes d'opinion, l'appel au vocable de « satisfaction » et l'injonction à sa mesure sont susceptibles de requalifier le système de représentations du musée et de ses acteurs. S'interroger sur les champs de l'évaluation de la satisfaction, ce serait ainsi tout à la fois considérer les différentes temporalités et les différents prismes de la visite, mais également tenir compte des régimes de valeurs<sup>48</sup> qui étalonnent la mission du musée contemporain. S'essayer à comprendre à quoi tient le bonheur du visiteur (mais aussi son dépit et ses regrets), ce serait aussi trouver un principe de cohérence aux logiques de son jugement.

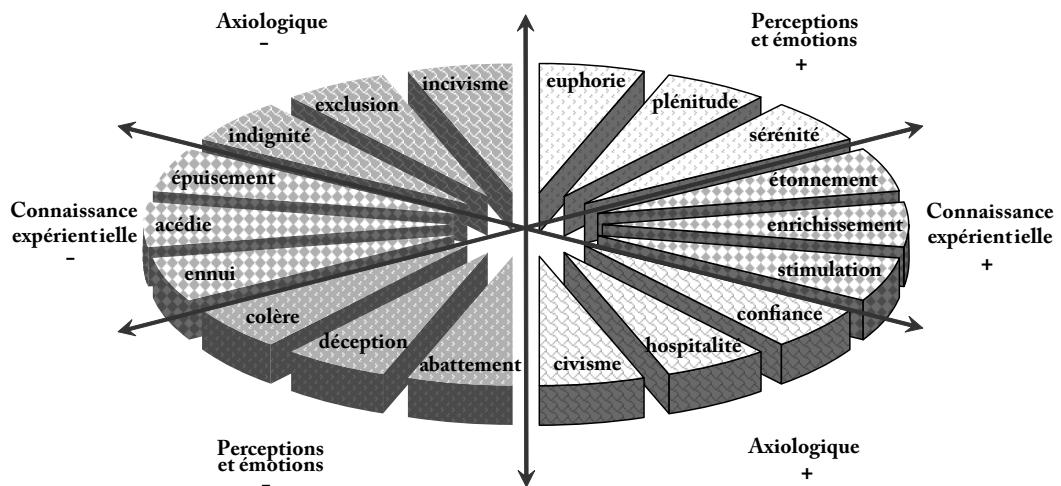
Pour y parvenir, nous proposons d'apprécier l'expérience du musée d'un point de vue anthropologique, en nous plaçant à l'échelle des processus d'individualisation et de socialisation de la culture. Nous sommes alors conduits à prendre en considération trois principaux univers de référence du jugement, ainsi que les registres à travers lesquels ils se déclinent, lorsque le visiteur se remémore ce qui s'est passé pour lui à l'occasion d'une visite.

D'abord, *l'univers des perceptions et des émotions* : c'est celui des sensations considérées d'un point de vue affectif. On y intègre l'émotion esthétique, mais pas seulement. Ensuite, *l'univers de la connaissance expérientielle* : il rassemble ce qui relève des savoirs et du confort, en étendant, à l'ensemble du mécanisme de la prise d'information, le principe de la nécessaire coïncidence entre orientation conceptuelle et orientation topographique. Cet univers est donc celui du cognitif et du fonctionnel, il est

<sup>48</sup> N. HEINICH, « L'art contemporain exposé aux rejets : contribution à une sociologie des valeurs », *Hermès*, n° 20, 1996 ; *Ce que l'art fait à la sociologie*, Paris, Minuit, coll. « Paradoxe », 1998, 90 p.

celui où l'impact des dispositifs de médiation (au sens large, c'est-à-dire de l'accueil à l'information en passant par la gamme des aides à l'interprétation) est le plus notable. Enfin, *l'univers axiologique*: ce sont les mondes des valeurs, de l'éthique et du civique, de l'engagement et de la réflexivité, de l'identitaire et du politique, de l'individu et du collectif, de la relation à soi et aux autres...

Graphique 4 – Bonheurs (et déconvenues) de la visite au musée



Comme nous l'ont enseigné les études de réception, univers et registres ne sont pas exclusifs, mais se composent et se pondèrent, de même qu'ils possèdent un pôle positif et un pôle négatif. Mais encore, ils ne s'expliquent que par rapport à l'horizon d'attente du visiteur: non seulement ce qu'il peut anticiper de ce qui l'attend, mais également son espoir d'être surpris et comblé au-delà de ce qu'il espère. De telle sorte que l'univers des perceptions et des émotions se déclinera dans son pôle positif à travers l'euphorie, la plénitude et la sérénité auxquelles s'opposeront négativement l'abattement, la déception et la colère. L'univers de la connaissance expérimentuelle sera polarisé d'un côté par l'étonnement, l'enrichissement et la stimulation, et de l'autre par l'ennui, l'acédie et l'épuisement. Enfin l'univers axiologique aura pour pôle positif la confiance, l'hospitalité et le civisme au lieu de quoi son pôle négatif sera celui de l'indignité, de l'exclusion et de l'incivisme. Ainsi, au sortir du musée, ce sera l'impression d'un poids en moins sur les épaules<sup>49</sup>, l'envie de poursuivre la visite par d'autres moyens, une meilleure estime de soi. Mais cela pourra être aussi ressentiment et frustration, fatigue de soi et dépression spirituelle, ou encore un sentiment d'humiliation.

La constellation du bonheur au musée ne s'observe parfaitement que si l'on a cartographié la matière noire des déconvenues de la visite, et qu'on a compris qu'elle agissait comme une lentille déformante pour les yeux du visiteur peu ou rarement pratiquant.

49 Avec nos remerciements à Anne Krebs pour le texte de M. L. ANDERSON «Metrics of success in art museums» [[http://www.getty.edu/leadership/compleat\\_leader/downloads/metrics.pdf](http://www.getty.edu/leadership/compleat_leader/downloads/metrics.pdf)].

## Conclusion

Pendant tout un temps, la recherche dans les sciences humaines et sociales s'est peu intéressée au fait que les personnels du musée s'interrogeaient sur leur identité professionnelle, repensaient leur métier à partir d'une plus grande attention apportée aux publics. On pourrait même dire que plus l'analyse de l'activité muséale incorporait les questions des acteurs du terrain, plus le musée passait pour un objet de recherche non-académique. Pour être reconnu, le chercheur en muséologie n'avait d'autre alternative que la pose du « critique distancié » et certainement pas celle de la réflexivité en tant que méthode indispensable pour rendre compte de la complexité de la demande sociale. Il devait encore affronter la rigidité des découpages disciplinaires, et, au sein des disciplines, la domination de certains paradigmes. L'idée de « changement », chère à Catherine Ballé<sup>50</sup>, s'est ainsi longtemps heurtée à cette représentation, dépeinte par Pierre-Michel Menger, « d'un temps qui ne produit que de la sédimentation et de la réactivation »<sup>51</sup>. Musées et expositions connaissaient-ils un afflux de visiteurs ? Équivoque et illusion d'optique. Des genres de musées très différents voyaient-ils le jour ? Seuls comptaient vraiment les musées d'art. Circonstances et formats de visite se transformaient-ils ? Il ne s'agissait que de conduites consuméristes cherchant à singer l'élite... Qu'on puisse abandonner le raisonnement circulaire de la reproduction au profit d'une mise en vedette de l'intentionnalité des acteurs et des médiations socio-symboliques qui sont à la base d'une analyse du lien social, qu'on inscrive la recherche sur les musées à la frontière de plusieurs disciplines pour lui découvrir des problématiques adéquates à ses spécificités, et l'on se trouvait inexorablement en décalage par rapport au *mainstream* de la recherche « légitime ». Mais justement, c'est sans doute ce décalage qui a fait la fortune des recherches et études en muséologie. Recherche post-académique ? Pour autant qu'elle puisse être jugée téméraire, l'expression recèle néanmoins l'idée d'une nouvelle manière de recherche qui se conçoit en harmonie avec la demande sociale.

<sup>50</sup> *Culture & Musées* n° 2 : Musées, changement et organisation (dir. C. BALLÉ), 2003.

<sup>51</sup> J.-Y. GRENIER, C. GRIGNON, P.-M. MENGER (dir.), *Le Modèle et le Récit*, Paris, MSH, 2001.

# Connaître les populations et les publics

Sylvie Octobre

«Le savant n'est pas l'homme qui fournit les vraies réponses,  
c'est celui qui pose les vraies questions.»  
Claude Lévi-Strauss, *Le Cru et le Cuit*, 1964.

Connaître ses populations et ses publics... L'injonction est d'autant plus fréquente qu'elle sert des objectifs divers et qu'elle recouvre des réalités variées, qu'il s'agisse de justifier ou d'évaluer une action culturelle (modification tarifaire, horaire, organisation d'une exposition), d'améliorer la gestion des flux de visiteurs, de connaître la structure des publics pour ajuster une politique culturelle (de fidélisation par exemple), de chercher à comprendre les freins à la visite et les raisons qui fondent la résistance culturelle des non-publics, de calibrer des opérations pour des publics cibles, d'appréhender les publics potentiels ou d'anticiper des évolutions de la fréquentation. La notion de «connaissance» recouvre des significations politiques, stratégiques, opérationnelles, dont les fluctuations dans le domaine des musées<sup>1</sup> méritent d'être rappelées tant elles dessinent, en plein ou en creux, les attendus, explicites ou implicites, des questions posées.

La question de la capitalisation des études, sur laquelle achoppent souvent les tentatives de synthèse de résultats ou de comparaisons méthodologiques, est posée de manière centrale dans les réseaux de recherche qui s'intéressent au champ patrimonial d'une double manière – capitalisation des résultats et capitalisation des méthodes – qui en omet sans doute une troisième : capitalisation de la construction de la posture d'étude, de l'origine à la coordination de la demande d'étude à l'intérieur des musées. De quoi s'agit-il? De définir fermement une posture d'étude, ses attendus, son positionnement, ses prolégomènes, dans le contexte de l'institution.

## Grandeur et incertitude de la posture d'étude

Depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle, certains musées collectent et conservent des données, plus ou moins éparses et homogènes, sur la fréquentation, via des organismes de gestion, la Réunion des musées nationaux (RMN) notamment.

<sup>1</sup> S. OCTOBRE, «Publics, pratiques et usages des musées», *Politique et musées*, Paris, L'Harmattan, 2002, coll. «Patrimoines et sources».

## Un besoin ancien

Cette collecte correspond souvent à un objectif gestionnaire : c'est à la minutie de la comptabilité publique que l'on doit les premières données de flux de fréquentation des musées nationaux, dès lors que ceux-ci sont payants. Elle correspond également à un objectif idéologique : différencier visiteurs nationaux et visiteurs étrangers (visée nationale du service public des arts) ou étudier la répartition hebdomadaire des visites (objectif d'égal accès des différentes couches de la société). Mais, longtemps, la connaissance du public est restée intuitive, littéraire et journalistique, largement imprégnée par les postures intellectuelles des observateurs, nombreux, qui commentent les variations de la composition des publics, invoquant tour à tour des arguments économiques (irruption du tourisme étranger et national), éducatifs (l'objectif d'accès des classes populaires à la visite), esthétiques (rappelons-nous de l'extase décrite par Proust devant « ce petit pan de mur jaune »), ou idéologiques (traçant le profil et le comportement idéals des visiteurs)<sup>2</sup>.

Dans la seconde moitié du xx<sup>e</sup> siècle, les enquêtes sur la fréquentation des équipements culturels et sur les pratiques culturelles sont, en France plus qu'ailleurs, liées à l'objectif de démocratisation, qui fut à l'origine de la création du ministère des Affaires culturelles<sup>3</sup>. Depuis lors, les études se sont multipliées, sous l'effet conjugué de l'augmentation des crédits de recherche alloués à la culture, de la reconduction, tous les sept ans, de l'enquête nationale « Pratiques culturelles des Français », de la mise en œuvre d'une expertise au sein des directions sectorielles, dont la Direction des musées de France (DMF), de la multiplication des enquêtes dans les musées et de l'apparition de services d'études intégrés dans les grands établissements – d'autant que les études viennent alimenter la réflexion contractuelle sur le projet scientifique et culturel du musée. Dans le contexte d'autonomisation actuelle des musées, les études sont devenues des outils de gestion stratégique : utilisées tant pour calibrer des actions nouvelles que pour mesurer les effets de ces actions ou encore pour anticiper les effets de changements internes ou externes, elles viennent régulièrement documenter la décision muséale<sup>4</sup>. Leur détournement fréquent au profit de tableau de bord de gestion ne doit pas faire oublier leur usage premier : la compréhension des mécanismes à l'œuvre en matière de consommation / fréquentation muséale. De nombreuses enquêtes ont été menées, qui ambitionnaient d'être « une sociologie de la rencontre entre l'offre et l'appropriation de biens culturels au sein d'espaces publics »<sup>5</sup>, traçant dès l'origine les grandes lignes de recherche les plus souvent investiguées par la suite. Au rang de ces études fondatrices, on peut citer par exemple les analyses quantitatives du public du Centre Pompidou visant à décrire le public sous l'angle de sa segmentation dans la lignée des analysesbour-

2 J. GALARD, *Visiteurs du Louvre, un florilège*, Paris, RMN / Seuil, 1993.

3 D. POIRRIER (dir.), *La Naissance des politiques culturelles et les rencontres d'Avignon*, Paris, comité d'histoire du ministère de la Culture, 1997.

4 O. DONNAT et S. OCTOBRE (dir.), *Les Publics des équipements culturels : méthodes et résultats*, Paris, La Documentation française, coll. « Travaux du DEPS », 2002 (téléchargeable sur [www.culture.gouv.fr/deps](http://www.culture.gouv.fr/deps)).

5 J.-F. BARBIER-BOUVET et M. POULAIN, *Publics à l'œuvre. Pratiques culturelles à la bibliothèque publique d'information du Centre Georges-Pompidou*, Paris, BPI / La Documentation française, 1986.

dieusiennes<sup>6</sup> assorties d'analyses qualitatives, décrivant les manières de faire et les stratégies comportementales<sup>7</sup>.

Si les polémiques qui ont suivi la publication des divers résultats de « Pratiques culturelles des Français » ainsi que la multiplication des études de sites ont conforté la place centrale des études de public dans le paysage culturel<sup>8</sup>, elles ont également mis au jour des zones de tension pouvant exister dans la posture d'étude.

Ces zones de tension – face à l'analyse du public (et notamment à l'analyse chiffrée) – ont plusieurs origines :

- un refus de principe qui fait de la culture l'incommensurable de l'humain. Le chiffre peut être soupçonné d'être l'échelon de mesure de la qualité artistique des créations et de la programmation. Sur ce point, il nous paraît important de distinguer ce qui relève d'un objectif de dénombrement, groupement, hiérarchisation (reconstituer le paysage culturel par la comptabilisation et la description de ses acteurs), de ce qui relève d'un objectif d'étude (explorer un thème, un domaine, une catégorie de public, non de manière exhaustive, mais de manière « représentative »<sup>9</sup>), les deux registres n'étant ni exclusifs ni incompatibles, bien au contraire ;
- un refus du marketing et de la segmentation qui postule soit que la culture n'appartient pas à la sphère de la consommation, soit qu'elle est un universel s'adressant à l'homme universel constituant « le public ». Des arguments de cet ordre ressurgissent avec une belle régularité à l'occasion de débats concernant des mesures à forte dimension symbolique, comme cela a été le cas par exemple lors de la mise en œuvre des mesures de gratuité dominicale dans les musées<sup>10</sup> ;
- une rareté des compétences intégrées qui permettrait le développement d'une culture d'étude, doublée, parfois, d'une amnésie méthodologique due au caractère fractionné et ponctuel de la démarche dans la plupart des musées (exception faite des grands établissements, dotés de services intégrés) ;
- un mélange des genres qui prétend trouver dans les études les justifications des arguments politiques : si l'étude, qui se tient dans le registre du constat, de l'analyse « objective » et « distanciée », peut documenter la décision, cette dernière reste du registre de l'idéologie et de la conviction, donc de la prise de position<sup>11</sup>. Cette distance entre diagnostic et prise de position s'est accrue avec la division du travail et la professionnalisation du secteur culturel au cours de la seconde moitié du xx<sup>e</sup> siècle. Si « dans les années soixante, mouvements d'éducation populaire, sociologie

<sup>6</sup> J.-F. BARBIER-BOUVET, *Le Public du Centre Georges-Pompidou: données sociologiques*, extraits de l'exposition *Le Visiteur et son double*, 10<sup>e</sup> anniversaire du Centre, Paris, 1987; N. HEINICH, *Enquête sur le public du Centre national d'art et de culture Georges Pompidou*, Paris, Centre Georges-Pompidou, 1986.

<sup>7</sup> E. VÉRON, M. LEVASSEUR, *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*, Paris, Bibliothèque publique d'information/Centre Georges-Pompidou, 1983.

<sup>8</sup> O. DONNAT, « Démocratisation culturelle, la fin d'un mythe », in *Esprit*, 1991, n° 170, p. 65-79.

<sup>9</sup> Il ne s'agit pas ici seulement de représentativité au sens statistique du terme.

<sup>10</sup> C. FOURTEAU, C. BOURDILLAT, *Les Institutions culturelles au plus près du public*, Paris, La Documentation française, 2002.

<sup>11</sup> On retrouve là la distinction classique en sociologie du savant et du politique, avec toutes les oppositions et homologies des deux postures, analysées de M. WEBER (*Le Savant et le Politique*, Paris, Plon, coll. « 10/18 », 1986) à P. BOURDIEU (*Réponses, pour une anthropologie réflexive*, Paris, Seuil, 1992) en passant par les dossiers consacrés par la revue *Sociologie du travail* à l'engagement du sociologue (*Sociologie du travail*, n° 1, vol. 41, janvier-mars 1999, p. 65-88 et n° 3, vol. 41, juillet-septembre 1999, p. 295-327).

appliquée et idéologie modernisatrice ont cheminé de concert<sup>12</sup>», les sociologues étant le plus souvent des militants de la cause culturelle, les postures se sont progressivement différenciées par nécessité intrinsèque autant que par spécialisation des compétences. Le succès des analyses en termes d'inégalités, inspirées par la sociologie critique de Pierre Bourdieu, a eu des conséquences importantes en matière de politique des publics<sup>13</sup>. La mise en évidence des inégalités par les sociologues intégrés à des établissements ou au ministère a trouvé écho dans la volonté politique de démocratisation. D'un côté, les objectifs que se fixent les pouvoirs publics appellent des constats d'efficacité ou d'inefficacité. De l'autre, l'affirmation par les sociologues, enquête après enquête, des disparités sociales, géographiques et culturelles, appelle l'intervention des pouvoirs publics *via* une politique d'offre. Les différences statistiques ont été, dans la plupart des études, interprétées comme des handicaps sociaux, éducatifs et économiques, nécessairement à combler. Des liens probabilistes aux liens de causalité, du diagnostic à l'opinion...

## Du meilleur usage des sources d'information disponibles

Ce manque de clarification peut avoir deux conséquences contraires mais tout aussi néfastes sur le développement des études dans le champ muséal.

La multiplication des études a d'abord laissé se développer une fausse évidence, celle qui fait penser qu'à un besoin de connaissance répond immanquablement un protocole d'enquête. Il n'en est rien et on ne peut manquer de rappeler que bon nombre de sources (notamment administratives) sont très fortement sous-exploitées. Une meilleure analyse de leurs potentiels d'information ainsi qu'une amélioration de leur qualité d'utilisation permettraient dans bien des cas de répondre aux interrogations des professionnels de musées (et qui plus est, à moindre coût).

La source la plus intéressante en matière d'étude de public est sans nul doute la billetterie, qui renseigne en l'état non seulement sur les volumes mais également sur les flux des visiteurs payants, ventilés par tarifs<sup>14</sup>. Un enrichissement des logiciels de gestion permettrait d'éditer des billets gratuits (pour connaître les volumes et flux des visiteurs entrant gratuitement) ou de distinguer par exemple les types de bénéficiaires par tarifs (distinguer par exemple les étudiants des chômeurs, tous bénéficiaires du tarif réduit), en fonction des questions stratégiques que se pose le musée. On peut même imaginer de greffer un questionnement minimum au moment de la saisie informatique et de l'édition du billet (sexe, tranche d'âge, résidant de la commune ou pas, etc.), qui répondrait à bien des questions de segmentation et de typologie des publics, au moins sur le plan sociodémographique<sup>15</sup>. Reste encore

12 J. ION, «Sciences sociales et éducation populaire: un vieux concubinage?», in G. POUJOL (dir.), *L'Éducation populaire au tournant des années soixante. État, mouvements, sciences sociales*, Marly-le-Roi, Document de l'Injep, 1993.

13 C. BALLÉ, D. POULOT, *Les Politiques de publics dans les pays européens*, Paris, CNRS, 1995.

14 Cette source est également une donnée de cadrage essentielle pour les redressements d'enquêtes quantitatives portant sur les publics des musées.

15 Cela n'est envisageable que dans les musées où les débits aux caisses sont tels qu'un questionnement court est possible. Ce sont d'ailleurs des outils souvent mis en place dans les salles de spectacles.

à agréger les données concernant les visites en groupe, traitées en général séparément, et l'on peut disposer d'une vision globale et dynamique des volumes et des profils des publics du musée.

Autre source à caractère administratif, les fichiers d'adhérents ou de bénéficiaires de prestations, dont l'analyse, pour peu que ces fichiers soient documentés au moment de leur constitution (là encore, par la saisie d'informations minimales au moment de l'entrée de chaque individu dans le fichier), peut également répondre à des questions de politique des publics : est-ce que les bénéficiaires sont bien les publics cibles par la prestation ? Y a-t-il renouvellement des bénéficiaires ? Comment ces derniers sont-ils devenus adhérents ? Etc.

La multiplication des études dans les établissements muséaux s'est, également, accompagnée d'une forme de routinisation des méthodes et des questionnements. Si la routinisation peut être signe de la maturité des outils, elle est également, parfois, celui d'une absence de réflexion préalable sur les attendus des études, qui aboutit à une duplication de formules standards. C'est à l'évitement de cette standardisation qu'est consacré ce qui suit, à travers la précision des questionnements. Sur les aspects proprement méthodologiques de la réalisation d'une étude, on renverra aux écrits, nombreux, de qualité et souvent très accessibles<sup>16</sup>.

## Construire une posture d'étude dans un établissement

La posture d'étude pour un établissement s'élabore par la construction progressive d'une question, d'une cible, d'un objectif et la précision du type de résultats attendus et des usages prévus de ces résultats. Sur ces différents aspects, quelques conseils simples, issus d'expériences, peuvent permettre de mieux appréhender la démarche et d'éviter quelques déconvenues. On rappellera déjà qu'aucune étude ne peut être sommée de révéler une réalité objective préexistante : la réalité observée est toujours dépendante du regard que l'on porte sur elle, des questions posées et des outils mis en œuvre<sup>17</sup>. De même, il n'existe pas de bonne méthode, mais seulement des dispositifs plus ou moins adaptés à des questions, des territoires, des populations, des publics ou encore des propositions culturelles et scientifiques. Le propos se situe donc en amont : éclairer les raisons de la nécessité de connaître les publics, la nature des besoins réels et les grandes options méthodologiques qui en découlent. Cette démarche de précision des questions d'étude ou de recherche peut être structurée en cinq étapes, que nous distinguerons pour les besoins de l'exposé mais qui sont totalement imbriquées.

<sup>16</sup> Pour n'en citer que quelques-uns : F. DE SINGLY, *L'Enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Paris, Nathan, coll. « 128 », 1992; J.-C. KAUFMAN, *L'Entretien compréhensif*, Paris, Nathan, coll. « 128 », 1999; A.-M. ARBORIO ET P. FOURNIER, *L'Enquête et ses méthodes : l'observation directe*, Paris, Nathan, coll. « 128 », 1999; N. BERTHIER, *Les Techniques d'enquête en sciences sociales*, Armand Colin, coll. « Cursus », 2006; R. QUIVY, L. VAN CAMPENHOUDT, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 2006.

<sup>17</sup> P. BOURDIEU, J.-C. CHAMBOREDON, J.-C. PASSERON, *Le Métier de sociologue*, Paris, Mouton, 1968.

## Les étapes de construction de la posture : circonscrire une question

Le périmètre d'étude doit être dimensionné de manière à pouvoir être saisi (de manière quantitative ou qualitative) : pour ce faire, il faut quitter le champ des généralités pour entrer dans le champ de questionnements plus circonstanciés. La question générale qui taraude le directeur de musée ou le chef du service culturel devra être transformée en question de recherche spécifique, qui peut recevoir une réponse empirique. D'une question générale – du type « Les étudiants et le musée », il faut passer à des questions plus précises du type « Quel est le profil des étudiants visitant le musée ? », « Le type d'études suivies joue-t-il sur la familiarité aux musées ? », « Le fait de résider dans le lieu d'études favorise-t-il la familiarité aux musées ? », « Le produit de fidélisation proposé aux jeunes par mon musée les satisfait-il sur le plan des offres culturelles ? », « Comment la décision de visite s'opère-t-elle ? », « Les actions à destination des enfants ont-elles un impact sur la formation du goût à l'âge adulte ? », etc. Par ailleurs, ce périmètre doit être exclusif de tout autre : il faut résister à la tentation – fréquente – de profiter de la démarche d'étude pour répondre à des objectifs secondaires par rapport à l'objectif initial (« pendant qu'on y est »), au risque d'aboutir à des méthodologies difformes, des questionnaires ou guides d'entretiens trop longs, trop complexes, et de nuire au final à la qualité des résultats recherchés quant à l'objectif principal. Un des aspects de la capitalisation se joue dans la formulation des questionnements, les résultats d'une étude devant permettre de mieux formuler les questions suivantes. Cela n'est possible que si le processus d'appropriation des résultats a été fait aux différents niveaux institutionnels : parmi les responsables des études (bien entendu), les responsables des publics et les directeurs d'établissements. Ce processus est long, itératif, et parfois aléatoire.

### Préciser une « cible »

On peut distinguer quatre types de « cibles » :

- *les publics* (unis par un acte : le fait de visiter le musée ou de participer à ses prestations, d'être abonnés ou adhérents, etc.). Cette catégorie rassemble le plus grand nombre d'études. Parmi les exemples : étude des visiteurs de telle exposition, des abonnés à tel musée, des participants à tel cycle d'atelier ou de conférence. Si elles sont longitudinales (c'est-à-dire reproduites à l'identique dans le temps), ces études permettent de mesurer les effets de modification de l'offre (modification horaire, tarifaire, ouverture d'une nouvelle salle, etc.) ;
- *le public potentiel* (celui qui partage avec le public effectif certaines caractéristiques). Le développement d'une culture marketing, conjugué à l'autonomisation de la gestion des musées et au renouveau des musées et de leurs activités, a favorisé l'émergence et la multiplication d'études portant sur les publics potentiels. Celles-ci sont utilisées par exemple dans le cas d'ouverture de nouveaux lieux ou de nouvelles activités. Ces études servent à anticiper les profils de visiteurs afin de calibrer l'offre

(contenus, nombre de prestations, niveau tarifaire, etc. ), voire de modeler l'offre pour attirer certains types de publics ou encore de créer des réseaux de relais;

– *le non-public*. Il s'agit de comprendre quels sont les freins à la fréquentation (voire au goût), en s'intéressant à ceux qui ne visitent pas les musées, ne sont pas bénéficiaires d'une prestation, et présentent les dispositions les plus éloignées de celles des publics des musées. Les approches sont alors plus qualitatives que quantitatives, ne serait-ce que parce que les catégories du rejet sont à découvrir (elles ne peuvent donc être proposées dans le cadre de questions fermées comme dans un questionnaire habituel). Ce registre est nettement moins investigué que les deux premiers et on le comprend aisément : il n'est pas facile de tenter de faire parler des musées quelqu'un que les musées n'intéressent absolument pas et de le questionner plus particulièrement sur les raisons de son désintérêt !

– *la population*. Il s'agit de rassembler par exemple des informations sur le bassin de population. La plupart du temps, ces informations, qui servent d'information de cadrage aux études de site, sont fournies par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee).

## Déterminer un objectif

Là encore, on peut rassembler les objectifs d'études en catégories :

– *celui qui porte sur les volumes et flux de fréquentation* : combien de visiteurs dans ce musée ? Quelle est la répartition annuelle, mensuelle, hebdomadaire, quotidienne, horaire ? La fréquentation du musée connaît-elle des variations saisonnières et quelle est leur ampleur ? Répondre à ces questions donne des informations extrêmement utiles en matière de gestion et d'organisation de l'institution : de l'organisation de la surveillance à la mise en place d'aide à la visite en passant par les plannings de programmation par exemple ;

– *la sociographie des publics* (qui s'accompagne souvent de sa segmentation) permet, en décrivant les profils sociodémographiques des publics, d'évaluer notamment si les publics cibles sont bien ceux touchés ;

– *l'analyse de la réception* peut servir plusieurs objectifs. Centrée sur l'exposition ou l'activité muséale, elle renseigne sur le montage d'activités, qu'elles aient lieu avant (évaluation formative) ou après (évaluation sommative) la mise en place de cette proposition<sup>18</sup>. Centrée sur les visiteurs, elle permet de comprendre les modalités concrètes de consommation (par exemple, la fréquence et la durée des visites<sup>19</sup>, les parcours et itinéraires<sup>20</sup>, les consommations au cours de la visite, le contexte social de la visite<sup>21</sup>, etc.), en rendant compte de la diversité des publics autant que

<sup>18</sup> S. SAMSON et B. SCHIELE, *L'Évaluation muséale : publics et expositions, bibliographie raisonnée*, Paris, Expo Media, 1989 ; B. SCHIELE, « L'invention simultanée du visiteur et de l'exposition », *Publics & Musées*, n° 2, 1992, p. 71-95. La Cité des sciences et de l'industrie est certainement l'un des établissements qui a le plus développé une compétence en matière d'évaluation.

<sup>19</sup> J.-C. PASSERON, E. PEDLER, *Le Temps donné au tableau. Compte-rendu d'une enquête au musée Granet*, Paris, Documents Cercom/Imerc, 1991.

<sup>20</sup> E. VÉRON, M. LEVASSEUR, *Ethnographie de l'exposition..., op. cit.*

<sup>21</sup> S. DEBENEDETTI, « La convivialité de groupe dans les sorties culturelles : état de l'art et voies de recherche », *Actes de l'association française de marketing*, 14, 1998.

de la diversité des expériences de visite. On peut alors produire des typologies de visites, de représentations, etc.<sup>22</sup>

– l'étude des représentations et images permet de manière qualitative de mieux appréhender la nature du rapport qui lie les individus aux propositions culturelles qui leur sont faites, qu'ils en soient bénéficiaires ou non, leur perception des institutions culturelles et la place de la culture dans leur univers<sup>23</sup>.

S'agit-il de connaître l'état d'esprit des visiteurs à l'égard du musée ou encore d'étudier les besoins, les approches présentées plus haut sont le plus souvent couplées. Ainsi, se demander par exemple si les visiteurs sont satisfaits de l'offre actuelle ou si certaines catégories de publics trouvent bien une offre adaptée (les handicapés, les enfants, les familles, etc.), revient à mêler une question de réception à une question de sociographie. C'est d'ailleurs ce que propose le questionnaire de l'Observatoire permanent des publics<sup>24</sup>. En outre, en appariant ces résultats statistiques avec des données de billetterie, on peut reconstituer par extrapolation des éléments de compréhension des flux de visiteurs, comme le montrent Anne Krebs et Bruno Maresca dans le présent ouvrage.

Ces catégories, en s'hybridant, ont tracé des voies d'étude, dont on peut décrire les trois principales. Une première voie se place dans la tradition des études de segmentation des publics<sup>25</sup>, et cherche à affiner l'analyse en introduisant des variables dynamiques telles que la trajectoire, les réseaux de sociabilité qui influencent les goûts, l'information disponible et les pratiques dans une perspective longitudinale. Elle reprend le postulat selon lequel la formation des goûts s'élabore tout au long de la vie, en termes de contenu, et de mode de transmission. L'attention portée par la Cité des sciences et de l'industrie à la formation de la « curiosité scientifique et technique » en est un exemple : le Département évaluation et prospective a réalisé une segmentation de la « curiosité scientifique et technique » en six classes correspondant à des démarches et à des objets différents. Dans ce cadre, les relations interpersonnelles exercent des effets venant renforcer ou modifier les attentes, et les dispositions. Leur observation ne se cantonne pas à un enregistrement statistique, mais intègre les trajectoires biographiques et récits de vie<sup>26</sup>.

Une deuxième voie cherche à reprendre les analyses des pratiques culturelles en se fondant sur la construction de typologies, construites par la co-occurrence des

22 H. GOTTESDIENER, N. GODRÈCHE, *Les Dimanches gratuits au musée du Louvre*, enquête qualitative, Paris, Musée du Louvre/Cerem, 1996 ; A. GOMBAULT, Ch. PETR *et al.* (dir.), *La Gratuité des musées et des monuments côté publics. Représentations, projets d'usage et comportements des publics*, Paris, La Documentation française, coll. « Questions de culture », 2007.

23 J. EIDELMAN, J.-P. CORDIER, M. LETRAIT, « Catégories muséales et identités des visiteurs », in O. DONNAT (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, coll. « Questions de culture », 2003.

24 L. MIRONER, (en coll. avec P. AUMASSON et C. FOURTEAU), *Cent Musées à la rencontre du public*, Castebany, France Édition, 2001.

25 A. DE MENGIN, « La recherche d'une typologie des publics à la Cité des sciences », *Publics & Musées*, n° 3, 1993, p. 47-63.

26 A. DE MENGIN, M.-C. HABIB, S. CHAUMIER, « Les trajectoires biographiques comme déterminants aux sciences et techniques », *Actes des 21<sup>e</sup> Journées internationales sur la communication, l'éducation et la culture scientifique et industrielle*, Paris, A. GIORDAN, J.-L. MARTINAND, D. RAICHVARG éditeurs, 1999.

pratiques et des attitudes cognitives<sup>27</sup>. La co-occurrence de pratiques définit le contour d'univers culturels complexes, formes de goûts partagés faites de solidarités culturelles plus ou moins conscientisées, dont il convient d'interroger les modalités de constitution, de pérennisation et de modification. Cela suppose des questionnements sur les formes identitaires, leur représentation et leur appréhension, ainsi que sur leurs formes de diffusion et les types de compétences en jeu. Comment les pratiques amateurs s'articulent-elles avec la fréquentation des équipements culturels ? Quelles pratiques amateurs sont-elles croisées avec la fréquentation de quels types d'équipements ? Comment les pratiques informationnelles jouent-elles sur la fréquentation des équipements ? Quel est l'impact du multimédia culturel sur la fréquentation des équipements<sup>28</sup> ? Quelle est la fonction des services culturels (visites, ateliers, documents) mis à disposition du public et leur impact sur les pratiques ? Quelle est la fonction culturelle, s'il y en a une, des produits dérivés ?

Une troisième voie s'intéresse aux usages. Elle en interroge les modalités pratiques et symboliques, de même que l'écart entre appropriation par les individus et appropriation voulue par les professionnels de la culture. L'usage porte une interrogation sur la nature de la pratique et lève l'apparente univocité du vocabulaire. Sous le terme de « visiteur » cohabitent des manières variées – loisir studieux, errance badine, curiosité sélective, sortie conviviale et distractrice, sortie éducative – qui placent le « pratiquant » dans des rôles divers : prescripteur, accompagnateur, accompagné. Ces distinctions interviennent dans la définition de l'identité du visiteur et des représentations qu'il se forge en tant que pratiquant<sup>29</sup>. Les mécanismes à l'œuvre dans la constitution de ces identités sont nombreux et font appel à l'analyse des liens sociaux, des interactions, et des modes de réception. Ainsi, lors de la visite de musée, le groupe formel ou informel aide à décider d'entreprendre, à renouer le fil intergénérationnel<sup>30</sup>.

## Définir les attendus

Si la culture d'étude a essaimé, c'est principalement grâce à la tradition du chiffre, qui s'insère dans l'inflation des demandes gestionnaires formulées aux musées et plus largement dans le culte du chiffre qui illustre notre société de communication, toujours à la recherche d'un miroir censé dire « la » vérité, dans son état le plus récent, voire immédiat. De ce fait, l'attente est en général plus pressante en matière de production de données chiffrées – avec les péripéties que l'on connaît en matière de déformation des données (il n'est rien de plus bavard qu'un chiffre, ce qui rend d'autant plus nécessaire de maîtriser les conditions de sa production sur le plan méthodologique) – qu'en matière de production d'informations qualitatives.

27 H. GOTTESDIENER, *Freins et motivations à la visite des musées d'art*, ministère de la Culture/DEPS, Paris, 1992.

28 B. GOLDSTEIN, J. LE MAREC, R. TOPALIAN, S. POUTS-LAJUS, *Interactifs : fonction et usages dans les musées*, Paris, ministère de la Culture/DMF, 1996.

29 H. GOTTESDIENER, P. VRIGNAUD, *Image de soi et image de visiteurs* [étude en cours], ministère de la Culture et de la Communication – DEPS/laboratoire Culture et Communication – université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, 2007.

30 J. EIDELMAN (dir.), *La Lettre de l'Ocim* n° 55 : L'espace muséal scientifique et ses publics, 1998, p. 3-78.

Du côté des données chiffrées, on peut obtenir des ordres de grandeur, des hiérarchies. Du côté des données non chiffrées, la description d'interactions, des modalités de consommation, etc. Dans certains cas, il est possible de produire des données de plusieurs sortes, mais les conditions de leur appariement sont délicates.

## **Les usages escomptés des résultats...**

La question des enjeux de la demande d'étude n'est pas indifférente quand il s'agit de mettre en place un protocole d'enquête, car des usages prévus des études on peut inférer soit des difficultés d'appréhension des résultats en interne ou en externe à l'institution, soit la nécessité d'adapter les méthodologies.

La connaissance des flux est un élément de gestion organisationnelle, celle de la fréquentation est nécessaire à la gestion budgétaire, la structure du public fournit des éléments de légitimation politique associée à la survie financière *via* les crédits publics. La segmentation est un outil au service du marketing culturel pour la conception de produits ciblés en termes culturels et tarifaires. Enfin, la connaissance des usages et la compréhension des modes de réception sont bien souvent la mesure de l'adéquation entre la proposition culturelle, la compréhension qu'en a le public et la transformation qu'il en fait, c'est-à-dire de la didactique culturelle. Globalement, on peut donc distinguer ce qui relève de l'aide à la gestion muséale (données alimentant les tableaux de bord); de l'aide à la compréhension des mécanismes de consommation muséale (données alimentant la conception d'offres culturelles); de l'aide à la négociation (un « bon » chiffre de fréquentation est un argument dans la négociation de la subvention face à la tutelle). Ces usages sont à envisager suivant deux dimensions temporelles : rétroactive (donc évaluative) et prospective.

## **... et les délais**

Ce dernier point est très lié aux précédents, car il découle nécessairement des choix de méthodologies, et des usages attendus des résultats, chacun ayant ses propres temporalités.

Détaillons le cas d'un Observatoire permanent des publics. De la rédaction du questionnaire (y compris les phases de tests), à sa passation auprès d'un échantillon représentatif de la population ou du public que l'on souhaite étudier durant une période qui assure une représentativité en termes de flux (c'est-à-dire en intégrant les variations saisonnières ou événementielles), aux traitements statistiques, la procédure est longue, d'autant plus longue que l'on souhaitera des résultats précis, portant sur une population large (par exemple, vouloir connaître le profil des visiteurs ou celui des publics potentiels). À l'inverse, certaines analyses qualitatives par entretiens ou observations peuvent être menées sur de petits échantillons, avec des entretiens très approfondis (une analyse des mécanismes de fidélisation sur la base d'entretiens avec des adhérents du musée), sur des périodes de temps plus courtes.

La mise en œuvre d'étude n'est pas simple, on l'aura compris. La diffusion d'une « culture des études » ou d'une « culture marketing » a sans doute trop facilement fait

croire que le montage d'une étude était chose aisée, et qu'on pouvait sans risque en confier la réalisation pratique ici à de jeunes étudiants, là à une bonne volonté sans formation. Il n'en est rien. La technicité est réelle, et la compétence nécessaire. Et la multiplicité des intervenants potentiels dans le domaine des études ajoute parfois à la confusion. Les instituts de sondage possèdent un indéniable savoir-faire dès lors qu'il s'agit d'enquêtes quantitatives par questionnaire : leur taille importante, leur expérience, leur couverture géographique large permet d'espérer des résultats de bonne qualité scientifique dans des délais relativement brefs. Certains proposent en outre des « baromètres<sup>31</sup> » qui permettent par exemple de comparer les résultats de tel musée avec tel autre sur certaines questions ou encore de comparer les profils des publics de musées situés dans des aires géographiques distinctes.

Les entreprises d'ingénierie culturelle, quant à elles, possèdent souvent une bonne connaissance du réseau culturel dans lequel elles sont implantées (qu'il soit secteuriel ou géographique). Leurs délais de réalisation sont souvent assez courts et leurs productions formulées en termes opérationnels.

Les laboratoires universitaires enfin apportent une dimension réflexive – puisqu'ils inscrivent leurs études dans le cadre de programme de recherche plus vaste – qui permet une mise en perspective intéressante, qui a parfois pour corollaire une moindre opérationnalité immédiate des résultats. Cette opérationnalisation des résultats des études qui leur sont confiées est d'autant plus aisée que les chercheurs ont été informés des usages attendus des résultats, voire associés à la mise en œuvre d'action (recherche-action), ou que les sciences de référence des chercheurs sont elles-mêmes des sciences de l'action (sciences de gestion par exemple).

## Florilège de questions fréquentes

Dans cette démarche de construction, des questions de méthodes reviennent régulièrement. Sans entrer plus avant dans les détails méthodologiques, certaines seront revues ici, afin d'éclaircir un paysage parfois brumeux...

### De l'approche quantitative et de l'approche qualitative...

Quantitatif, qualitatif : deux adjectifs fourre-tout en même temps que passe-partout, que l'on a coutume d'opposer, alors qu'ils se complètent. Que signifient-ils ? On peut énumérer leurs différences. Là où l'approche quantitative privilégie l'extensif (la taille de l'échantillon est importante, le champ de questionnement assez large et les réponses aux questions sont proposées au répondant), l'approche qualitative adopte une vision intensive (les thèmes sont approfondis, les entretiens peu nombreux, les questions ouvertes ou semi-ouvertes et les réponses ne sont pas préparées). On peut parfaitement quantifier des opinions subjectives : par exemple, quand on demande au visiteur de dire s'il est très satisfait, assez satisfait, peu satisfait ou pas satisfait

<sup>31</sup> Comme le Baromètre de notoriété.

du tout d'un aspect de sa visite, l'agrégation des réponses individuelles produit bien un « taux de satisfaction ». La distinction quantitatif/qualitatif ne porte donc pas tant sur la nature des questions que sur le mode de production des résultats : questionnaire fermé d'une part, entretien ou observation de l'autre.

Précisons. Les méthodes quantitatives par questionnaires permettent une quantification des phénomènes étudiés, des comparaisons, et l'observation des relations entre variables. Autrement dit, elles sont utilisées pour estimer des grandeurs absolues (la proportion d'habitants d'une ville ayant visité le musée de cette ville en une année par exemple, ou la proportion de Français ayant une opinion positive des musées) ; estimer des grandeurs relatives (quand on a élaboré une typologie, on peut évaluer le poids de chaque catégorie étudiée : si on a déterminé par exemple une typologie des visiteurs par âge, on peut estimer la proportion de chaque classe d'âge dans le musée et savoir quelles proportions de 15-25 ans et de plus de 60 ans composent le public du musée) ; décrire une population, un public, ou une sous-population, ou un public cible (on peut collecter ainsi des informations concernant les caractéristiques sociodémographiques des visiteurs de musées, de leurs adhérents...) ; vérifier des hypothèses sous forme de relation entre plusieurs variables (par exemple, on peut vérifier si la fréquence de visite du musée varie en fonction de l'âge, ou s'il y a cohérence entre les opinions à l'égard du musée et les comportements de visites).

Ces méthodes ont leurs limites. On peut en énumérer au moins trois. D'abord, la pertinence des enquêtes par sondage est liée aux conditions de construction de l'échantillon et à la pertinence des questions posées. Le fait que, quoi qu'il arrive, ces méthodes produisent des chiffres, masque le fait que certains sont dénués de pertinence... On est donc amené à la plus grande vigilance au moment de la construction méthodologique de l'enquête. Dans le même registre d'idées, la fascination qu'exercent les données chiffrées tend à faire oublier que précision ne rime pas avec exactitude : les données produites sont issues de calculs probabilistes, qui s'accompagnent mal de la présentation de résultats à trois chiffres après la virgule ! Ensuite, les enquêtes par sondages sont incapables de déceler des phénomènes marginaux, émergents ou particuliers. De ce fait, ils sont souvent de fort mauvais outils pour pister les « innovations » en matière culturelle. Enfin, les enquêtes quantitatives sont également mal adaptées pour aborder la question de la qualité culturelle des activités étudiées, car elles utilisent des catégories qui ne renseignent pas sur la diversité des expériences esthétiques et cognitives vécues, ces catégories étant relativement grossières et peu spécifiques (afin d'être « robustes » dans les passations). Une partie de ces dernières limites peut être levée par l'utilisation de questions ouvertes dans les enquêtes... utilisation qui doit être limitée, car le traitement de ces questions s'avère en général long, complexe et onéreux.

Les analyses quantitatives, par questionnaire, sont les plus nombreuses, et ont essaimé une culture du chiffre dans les milieux culturels. Mais le chiffre, faut-il le rappeler, ne possède aucune vérité immanente, il n'est qu'un outil au service d'une lecture, qu'il faut choisir adéquat à la distance qui sépare de l'objet. Il est courant d'assigner au chiffre un pouvoir d'élucidation de la vérité : les « Pratiques culturelles des Français » ont acquis peu à peu le statut d'image de la réalité des comportements

et de leurs évolutions, ces conclusions sont largement reprises, hors contexte, sans jamais que soient questionnées les modes de construction de cette « réalité »<sup>32</sup>.

Les méthodes qualitatives proposent quant à elles d'autres types d'approches : par entretien ou par observation. L'approche par entretien (non directif, semi-directif ou directif) convient mieux pour comprendre des situations en profondeur, des phénomènes complexes (les personnes interrogées peuvent exprimer leur vision du musée, leur perception de son offre culturelle...); analyser des situations de changement (rénovation, réouverture ou ouverture d'espaces...); mettre en rapport des événements intervenus dans la vie des personnes interrogées avec des comportements culturels (changement d'attitude, abandon ou découverte d'activités, etc.). La méthode par observation est le plus souvent utilisée pour une approche des usages ergonomiques des lieux muséaux, des suivis de parcours, ou bien encore l'étude du rapport physique aux œuvres... Ces méthodes ont également leurs limites, en partie semblables à celles des méthodes quantitatives tant la construction de l'échantillon et la situation d'enquête présentent de similarités (problèmes de mémorisation et effet de légitimité, etc.).

Les deux approches, quantitative et qualitative, s'articulent logiquement. Ainsi, si l'on s'intéresse aux étudiants pour comprendre l'attraction que les musées exercent sur eux, il faudra enquêter auprès de la population étudiante et non des publics étudiants (qui sont composés des seuls motivés). On pourra commencer par une enquête par entretien pour faire émerger les attentes et les freins des étudiants, visiteurs ou non, à l'égard des musées puis mettre en place une analyse quantitative afin de hiérarchiser ces besoins, hiérarchisation qui permettra de donner des indications à la politique des publics du musée l'année n+1.

## L'échantillonnage

La question « qui interroger » est évidemment implicitement liée aux questions précédentes. L'échantillon ne peut être circonscrit que lorsque la question de recherche est précisément définie, d'autant que, le plus souvent, on n'a pas affaire à des populations ou publics au périmètre clairement défini, mais plutôt aux frontières floues et mouvantes<sup>33</sup>. La détermination de la population ou du public à analyser, et du mode d'échantillonnage, font donc intégralement partie du travail d'étude.

En matière d'échantillon représentatif, l'idéal statistique est obtenu par le tirage au sort des individus faisant partie de la population de référence, si tant est que tout un chacun ait la même probabilité d'y appartenir (ce qui suppose de connaître exhaustivement la base de sondage). Cet idéal est rarement atteint, sauf par l'Insee,

<sup>32</sup> O. DONNAT, « Les enquêtes de public et la question de la démocratisation », *Colloque Afcas : Recherche, Arts et Culture*, Montréal, 18-19 mai 1994, ministère de la Culture, Paris, 1996, p. 9-21; O. BOUQUILLARD, « La fréquentation des musées peut-elle augmenter indéfiniment ? », *Musées et collections publiques de France*, n° 214, 1997, p. 73-75.

<sup>33</sup> « Un public n'a aucune des propriétés d'un groupe officiel : ni permanent, ni limité, ni coercitif ; il n'a pas fait l'objet d'un travail de définition sociale établissant qui est lecteur et qui ne l'est pas (contrairement au fait d'être médecin) ; il doit son existence à un acte et sa survie à la reproduction de cet acte » (L. BOLTANSKI, P. MALDIVIER, *La Vulgarisation scientifique et son public*, Paris, Centre de sociologie européenne, 1977).

qui dispose de bases de sondages exhaustives via le recensement de la population et sauf également dans le cas des institutions culturelles, quand celles-ci disposent de fichiers (les adhérents d'un musée par exemple). Dans ce cas, un tirage aléatoire est réalisé : les individus sont sélectionnés en respectant un pas de sondage déterminé en fonction de la taille d'échantillon recherché (un sur dix, un sur cent, etc.)<sup>34</sup>. En l'absence de fichier de référence, on peut utiliser la méthode des quotas : elle consiste à tirer aléatoirement des individus en connaissant la structure de la population de référence sur quelques critères (par exemple, sexe, âge, PCS), pour produire un modèle réduit de la population de référence selon les critères retenus. Mais dans ce cas, les personnes appartenant à des petits groupes sociaux ne seront pas assez nombreuses pour effectuer des traitements spécifiques sur leurs réponses. Les échantillons stratifiés, quant à eux, permettent, en appliquant à différents groupes des taux de sondage différents, d'assurer une représentativité statistique suffisante à des groupes minoritaires. Mais on peut choisir de travailler sur des échantillons non représentatifs au sens statistique du terme, mais qui rassemblent des individus disposant des traits les plus caractéristiques au regard de l'objet étudié : on peut ainsi analyser les livres d'or des musées comme gardant la trace des réactions les plus saillantes.

Autre question, encore plus fréquente : quelle est la « bonne » taille de l'échantillon ? Aucune réponse univoque ne peut être apportée. Dans les études par questionnaire, la taille de l'échantillon dépend du degré de précision des informations que l'on veut obtenir, de la taille des sous-groupes pour lesquels on veut des résultats et du degré d'homogénéité de la population considérée. Ainsi, si l'on veut estimer la proportion d'étudiants dans le musée ou celle des étudiants en art ou encore celle des étudiants en art de sexe masculin, la taille de l'échantillon nécessaire va croissante. Dans les études par entretiens approfondis, le nombre d'entretiens peut ne pas excéder vingt : dans ce cas, ce n'est pas tant la taille de l'échantillon qui compte que le choix des individus en faisant partie. Dans tous les cas, la taille de l'échantillon dépend également des techniques d'échantillonnage choisies, des moyens disponibles, du temps imparti à l'enquête, du coût de la réalisation.

## Des comparaisons...

Dernière remarque, avant de laisser le lecteur à la réflexion (« Ai-je besoin de réaliser une étude dans mon musée ? ») ou à l'expérimentation (« Comment engager cette étude ? »), sous forme de mise en garde. La tentation comparative, dans le temps ou dans l'espace, est grande dès lors que les études se multiplient dans les institutions, et il est fort naturel de chercher à savoir si les publics sont plus jeunes ou plus fidèles dans ce musée ou dans celui-là. Mais il faut y résister. Deux chiffres

<sup>34</sup> C'est une technique utilisée souvent dans les enquêtes de type Observatoire des publics : bien que ne connaissant pas la base de sondage, on fait l'hypothèse que la répartition des visiteurs est aléatoire en termes de profils et que chacun a la même chance de se trouver dans le musée au moment où l'enquête est réalisée. On fait alors une distribution du questionnaire selon un « pas » prédéterminé. En toute rigueur, il faut vérifier que les variations horaires, hebdomadaires ou saisonnières de la fréquentation ne démentent pas cette hypothèse de répartition aléatoire.

mis côte à côte n'autorisent pas qu'on commente leur différence, sauf après vérification de leur mode de production. Prenons l'exemple des données de fréquentation, données qui paraissent relativement simples et «objectives» : tel musée présente les chiffres de sa fréquentation payante uniquement, tel autre présente des chiffres qui agrègent la fréquentation payante et une estimation de la fréquentation gratuite, tel autre présente un chiffre total produit par extrapolation de données d'enquêtes, tel autre encore agrège les entrées aux collections permanentes et aux expositions, tel autre enfin oublie de comptabiliser les entrées réalisées par les groupes scolaires... Le récent travail du Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture et de la Communication sur les musées de France a montré combien ces données étaient à déconstruire<sup>35</sup>. Ces exemples réels méritent réflexion...

## Conclusion

Les enjeux de la capitalisation des savoirs en matière d'études sont donc de plusieurs natures pour construire et affirmer une posture d'étude. Capitalisation entre les quatre dimensions sollicitées dans les sciences sociales : dimension empirique (la description), dimension explicative (le principe de causalité), dimension compréhensive (traduire les causes en significations) et dimension normative (contribuer à une éthique ou une norme d'action), qu'il s'agit d'articuler afin de dépasser à la fois la dénonciation des inégalités d'accès à la culture et l'accumulation de descriptions minutieuses de la diversité des modes de réception. Une telle articulation est nécessaire, mais ambitieuse à la fois théoriquement parce qu'elle fait appel à des champs scientifiques différents, et pratiquement parce que la distance nécessaire à la posture d'étude est une conquête permanente dans des institutions naturellement tournées vers l'action.

---

<sup>35</sup> *Les Musées de France en 2003. Résultats de l'enquête 2004*, Note statistique n° 17, mai 2006 (téléchargeable sur [www.culture.gouv.fr/deps](http://www.culture.gouv.fr/deps)).

# **Sortir en famille au musée : optimiser les négociations à l'œuvre**

Anne Jonchery  
Michel Van Praët

Le projet de rénovation de la Galerie de zoologie, en vue de sa transformation en Grande Galerie de l'évolution, afficha, dès son lancement en 1987, l'ambition de se démarquer des thèmes et de la scénographie de la Cité des sciences et de l'industrie qui venait d'ouvrir, tout en mobilisant l'expérience des études de publics qui en avaient accompagné la genèse<sup>1</sup>.

## **Les études de publics au Muséum, depuis l'aide à la conception des expositions jusqu'à la prise en compte des motivations**

D'emblée, les études menées au Muséum vont ainsi croiser exploration des représentations sociales des thèmes d'exposition envisagés<sup>2</sup> et interrogation sur la nature des visiteurs du site du Jardin des Plantes. Alors que l'institution concevait des expositions pour un public populaire, les enquêtes révélèrent un public le plus souvent très diplômé, visitant l'établissement dans plus de deux tiers des cas soit en couple, soit en famille avec des enfants<sup>3</sup>. Le public du Muséum présentait donc des caractéristiques proches de celui des autres grands musées parisiens. Ce constat conduisit l'équipe en charge de la rénovation à reconsiderer la conception des expositions et à s'adjointre des compétences extérieures pour développer un programme d'études<sup>4</sup>, qui accompagnèrent l'ensemble du processus de création de la Grande Galerie de l'Évolution<sup>5</sup> et se prolongèrent avec la mise en place d'un

1 Établissement public du parc de La Villette, *Les Études du musée national des Sciences, des techniques et des industries*, vol. 5 : *Janus, bilan des réactions des visiteurs*, Paris, 1983.

2 M. VAN PRAËT, «La non-acquisition des notions de temps et d'espèce, deux entraves à l'enseignement de la théorie de l'évolution», *Actes des XIe Journées internationales sur l'éducation scientifique*, 1989, p. 357-362.

3 Réalisées au milieu des années quatre-vingt, les premières études ne distinguent pas ces deux catégories et ne donnent pas l'étage des visites en famille (au sens précisé dans cet article). La valeur cumulée des deux catégories témoigne néanmoins du caractère dominant des visites où il ne s'agit ni d'un visiteur seul ni d'un visiteur appartenant à un groupe constitué : le nombre des visiteurs solitaires culmine à 30 % dans certaines expositions temporaires et à 25 % dans les galeries permanentes du Muséum, la part des scolaires se situant au même niveau. [M. VAN PRAËT, M. MISSUD, «Behavior of the French public towards the Natural History Museum», *Visitor Behavior*, vol. 5, n° 2, 1990, p. 8].

4 J. EIDELMAN, M. VAN PRAËT, «Études, thèses et travaux réalisés à propos de la Grande Galerie de l'évolution», in J. EIDELMAN, M. VAN PRAËT (dir.), *La Muséologie des sciences et ses publics*, Paris, Puf, 2000, p. 335-337.

5 La rénovation fut intégrée au programme des Grands Travaux en 1988 et la Grande Galerie fut inaugurée en juin 1994.

Observatoire permanent des publics, maintenu depuis lors. L'ensemble des études développées de 1987 à 1994 connut son développement maximal avec la réalisation d'une exposition de préfiguration constituant à la fois une opération muséographique « test » et une construction permettant d'étudier en 1991-1992, à des fins théoriques et appliquées, les pratiques des visiteurs<sup>6</sup>. La programmation d'évaluations conçues comme une aide à la création demeure d'actualité, mais le Muséum, depuis l'inauguration de la Grande Galerie de l'Évolution, a largement réorienté son effort institutionnel vers l'étude des attentes, satisfactions et transformations de son public<sup>7</sup>. Ainsi, l'accroissement, depuis 1994, du public « en visite libre » et la stagnation, depuis septembre 1999, du nombre des visites scolaires, a conduit à se préoccuper davantage du public familial<sup>8</sup>.

L'évaluation muséale ne s'est intéressée que tardivement au public familial. Les premières études de public se sont développées au début du xx<sup>e</sup> siècle en Amérique du Nord et focalisées, d'abord, sur les visiteurs seuls, puis, sur les groupes scolaires<sup>9</sup>. Que l'étude des visiteurs accompagnés n'ait pas constitué une priorité relève tout autant de considérations méthodologiques<sup>10</sup> qu'idéologiques : les enjeux éducatifs et citoyens mis en avant ont longtemps concentré l'attention sur les visites scolaires, au détriment des visites familiales. L'intérêt porté à la visite comme instrument de sociabilité<sup>11</sup> correspond à la diffusion d'un autre type de problématique dont s'emparent, au début des années soixante-dix, les musées d'Amérique du Nord – Milwaukee Public Museum et Smithsonian Institution à Washington, en particulier –, puis les musées européens à partir de la décennie suivante – notamment en Angleterre et en France. Dès lors, les comportements des familles dans l'exposition et les modes d'apprentissage qui y sont à l'œuvre deviennent des sujets d'études à part entière.

Dans ce corpus de recherches se trouvent confrontées des définitions diverses de «la visite en famille», et le terme «public familial» recouvre des réalités variées. Dans certains cas, comme par défaut, il signifie l'ensemble des visiteurs qui ne sont pas

6 Au sein du programme d'évaluation, la réalisation d'une préfiguration s'imposait dans la mesure où les évaluations sur maquettes ou autour d'expôts isolés ne prennent que partiellement en compte le concept de l'exposition. L'exposition est entendue comme un média spatial, tridimensionnel, balisé d'objets disposés selon une trame issue des intentions des concepteurs, parcouru par des visiteurs (en interaction entre eux et avec l'ensemble des expôts) et selon un rythme propre à chacun d'eux, mais toujours marqué par la brièveté. [M. VAN PRAËT, «Connaître ses visiteurs, démarche douloureuse ou aide à la création des expositions», in B. PELLEGRINI (dir.) *Sciences au musée, sciences nomades*, Genève, Georg éd., 2003, p. 199-214].

7 C. FROMONT, M. VAN PRAËT, «Structuration des publics de la Grande Galerie de l'Évolution», *La Lettre de l'Ocim*, 48, 1996, p. 1620; J. EIDELMAN, F. LAFON, C. FROMONT-COLIN, «Publics en évolution», in J. EIDELMAN, M. VAN PRAËT (dir.), *La Muséologie des sciences et ses publics*, op. cit., p. 95-121.

8 A. JONCHERY, *Quand la famille vient au musée: des pratiques de visites aux logiques culturelles*, thèse de doctorat en muséologie, sous la dir. de M. VAN PRAËT, Muséum national d'histoire naturelle, 2005.

9 D. SAMSON, B. SCHIELE, «L'évaluation: perspectives historiques 1900-1970», in B. SCHIELE (dir.), *Faire voir faire savoir. La muséologie scientifique au présent*, Québec, musée de la Civilisation, 1989, p. 107-127.

10 Il est plus facile d'étudier le comportement d'un visiteur seul ou d'un groupe structuré, comme les groupes scolaires, que les comportements des membres de petits groupes (couples, familles...) aux interactions complexes entre eux et avec les expôts.

11 M. NIQUETTE, *La Sociabilité au musée: un point d'ancrage pour l'évaluation des stratégies communicationnelles de la diffusion des sciences*, thèse de doctorat en communication, sous la dir. de B. SCHIELE, université du Québec à Montréal, 1994.

seuls ; dans d'autres cas, il vise des groupes composés d'adulte(s) et d'enfant(s). En conséquence, les estimations de l'audience familiale des musées sont incertaines et contrastées. Ayant étudié la composition des publics dans cent établissements français, L. Mironer considère que « 22 % des adultes sont accompagnés d'enfants ou de jeunes de moins de 15 ans »<sup>12</sup> ou, plus précisément, que cette modalité de visite concerne de 47 à 78 % des visiteurs des musées de sciences et techniques (dont les muséums), 5 à 18 % de ceux des musées d'art parisiens et 7 à 24 % des musées d'art en régions<sup>13</sup>.

Part aujourd'hui substantielle de la fréquentation, la visite en famille n'est-elle qu'un épiphénomène ? Sera retenue ici l'hypothèse selon laquelle, au-delà d'un effet lié à l'identification d'un public familial et à son étude, l'accroissement de la fréquentation familiale est une tendance de fond. À titre d'exemple, la Grande Galerie de l'Évolution connaît, depuis son ouverture, une augmentation continue de la proportion des visites d'adultes en compagnie d'enfants.

Tableau 1 – **Les visiteurs de la Grande Galerie de l'évolution (1995-2001)**

	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Visiteurs seuls	25	25	24	23	19	15	16
Entre adultes	46	44	45	41	45	38	34
Adultes avec des enfants	29	31	31	36	36	47	50
	100	100	100	100	100	100	100

Source: Lafon, 2001<sup>14</sup>.

Quelles sont les raisons de cette augmentation ? Les mutations que la famille a connues depuis les années soixante ne remettent pas en cause son statut d'institution sociale primordiale, au contraire, et ses transformations reflètent les évolutions de nos sociétés modernes<sup>15</sup>. Il faut donc, d'abord, réaliser une photographie du public familial au musée, c'est-à-dire donner à voir ses formes et caractéristiques contemporaines. Puis, il s'agira d'expliquer en quoi consiste l'acte familial de visite, autrement dit quels en sont les motivations, les contextes et les registres signifiants. Il sera discuté, enfin, de la façon dont cette série de paramètres peut être mobilisée à des fins d'orientation de la politique culturelle d'une institution muséale.

12 L. MIRONER, « Cent musées à la rencontre du public : les chemins de la rencontre », *Publics & Musées*, no 15, janv.-juin 1999, p. 138.

13 L. MIRONER, (en coll. avec P. AUMASSON et C. FOURTEAU), *Cent Musées à la rencontre du public*, Castebany, France Édition, 2001.

14 F. LAFON, *Les Visiteurs de l'exposition permanente*, MNHN/Observatoire permanent des publics, Direction de la Grande Galerie de l'évolution, 2001.

15 F. DE SINGLY, *Sociologie de la famille contemporaine*, Paris, Nathan, coll. « 128 », 1993.

## Le public familial : remarques méthodologiques, profils et pratiques

L'hétérogénéité des acceptations du concept de « famille en visite », voire l'absence de données sur cette catégorie de visiteurs dans certains musées, a conduit, dans un premier temps<sup>16</sup>, à développer un protocole d'enquête commun à trois musées parisiens très différents, mais dont les expositions sont structurées autour de collections d'objets. Il s'agit des Galeries de paléontologie et d'anatomie comparée du Muséum national d'histoire naturelle<sup>17</sup>, du musée d'Orsay<sup>18</sup> et du musée national de la Marine<sup>19</sup>.

Compte tenu de notre définition du public familial, l'enquête cible les groupes composés d'au moins un adulte et au moins un enfant uni par un lien de parenté. Cette condition relie d'emblée le public familial à la présence de l'enfant, tout en produisant un cadre suffisamment ouvert aux différents liens de parenté et à la variabilité de taille des groupes. Pour l'ensemble des trois musées, 350 groupes familiaux ont été interrogés afin d'établir le profil de la fréquentation familiale et ses spécificités dans chacun des établissements. En parallèle, une enquête qualitative s'appuyant sur 40 entretiens semi-directifs a été réalisée auprès de groupes familiaux interrogés au Muséum, afin de recueillir leurs intentions, attentes et démarches de visites. De l'analyse des données quantitatives on dégagera quelques tendances communes aux trois musées, puis les spécificités du Muséum seront éclairées par les résultats de l'enquête qualitative.

### Formes et profil du public familial du Muséum comparativement à deux autres musées parisiens

La morphologie du public familial présente globalement les mêmes tendances dans les trois musées étudiés. La « famille » se rend au musée sous forme de groupes d'effectif restreint : 83 % comptent 2 à 4 personnes, 53 % comprennent un seul adulte avec un ou plusieurs enfants et 46 % un seul enfant avec un ou plusieurs adultes (*cf. tableau 2, graphique 1*). Les trois quarts des groupes familiaux interrogés se composent uniquement de parent(s) et d'enfant(s) : le lien de filiation (parenté directe) est sans conteste prédominant. Les groupes de grand(s)-parent(s) et de petit(s)-enfant(s) ne représentent que 10 % de l'ensemble, et les oncle(s)/tante(s) accompagnés de leur(s) neveu(x) 6 %. Enfin, les groupes à parentés multiples (liens de filiation et liens de parenté indirecte) constituent 9 % de l'échantillon. Ces

<sup>16</sup> JONCHERY, *Quand la famille vient au musée...*, *op. cit.*

<sup>17</sup> La proportion de visiteurs accompagnés d'enfants était annoncée à 63 %. [*Cf.* F. LAFON, *Étude d'audience des Galeries de paléontologie et d'anatomie comparée*, MNHN/Observatoire permanent des publics, Direction de la diffusion et de la communication, 2005].

<sup>18</sup> La proportion de visiteurs accompagnés d'enfants était annoncée à 5 %. [*Cf.* MIRONER, *Cent Musées...*, *op. cit.*].

<sup>19</sup> Pas de données documentées pour le dernier musée considéré.

éléments reflètent à la fois un repli sur la famille conjugale et la recherche d'une sociabilité « intime », loin de la réunion de famille.

Au sein des groupes parent(s)/enfant(s), les deux parents sont présents dans 43 % des cas, la mère est seule dans 38 % des groupes, le père est seul avec ses enfants dans 19 % des groupes. Ce résultat témoigne du fonctionnement relationnel de la famille contemporaine qui réalise ses loisirs sous des formes fractionnées, souvent un parent et un enfant. La présence majoritaire des mères fait écho à la fonction éducative qui leur est traditionnellement dévolue et peut être mise en relation avec une féminisation des pratiques culturelles<sup>20</sup>. Parmi les enfants, les garçons sont majoritaires : 56 % de garçons pour 44 % de filles sur l'ensemble des enfants rencontrés (n=611). Cette différenciation sexuée s'accentue quand un seul enfant vient en famille (67 % de garçons pour 33 % de filles). Avec plusieurs enfants, le sexe ratio est en revanche plus égalitaire.

Selon le musée, quelques différences apparaissent, en termes de sexe ratio notamment : ainsi, au musée d'Orsay, les filles sont mieux représentées, illustrant peut-être l'association, dans les représentations sociales, entre genre féminin et culture artistique. C'est aussi au musée d'Orsay que dominent les familles où le couple des parents est présent (57 % versus 43 % de parents seuls). En revanche, c'est au musée national de la Marine que les parents en couple sont les plus rares (25 %), que, parmi les parents seuls, les pères sont aussi nombreux que les mères, et que les fils sont les plus nombreux. Quant aux Galeries de paléontologie et d'anatomie comparée, elles reçoivent les groupes aux formes familiales les plus variées, avec 30 % de groupes où les grands-parents, oncles ou tantes sont présents.

Ainsi, les musées de sciences et d'histoire se distinguent par une plus grande diversité des types de groupes familiaux (moins de familles entières, plus de variété) et par davantage de perméabilité aux évolutions de la famille contemporaine. Au lieu de quoi, le musée d'art illustre la persistance de l'image traditionnelle du public muséal<sup>21</sup> tel que défini par P. Bourdieu *et al.* en 1966<sup>22</sup>. Accessoirement, ces résultats confirment l'importance de prendre en compte la diversité des musées dans les études qui considèrent l'évolution des sorties au musée.

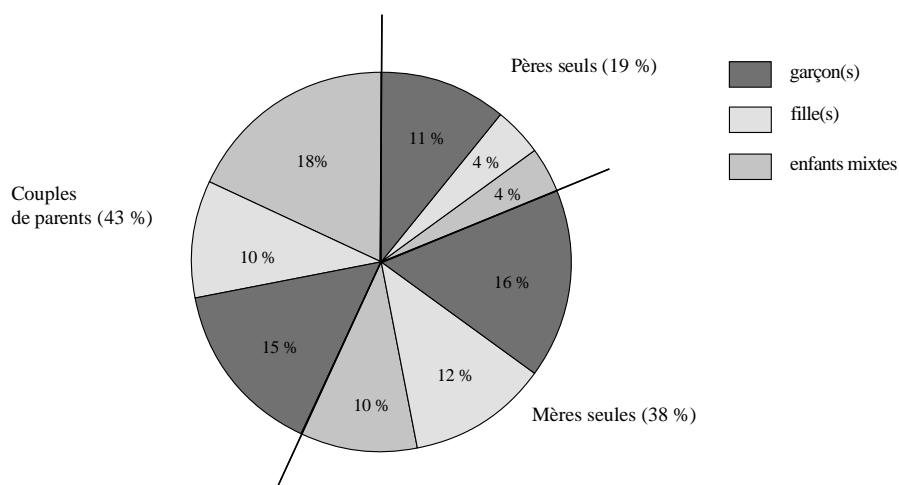
**Tableau 1 – Répartition des adultes et des enfants au sein de 350 groupes familiaux en visite dans trois musées parisiens**

<b>Nombre d'enfants</b>	<b>Nombre d'adultes</b>			<b>Total</b>
	1 adulte	2 adultes	3 adultes et +	
1 enfant	28 %	17 %	1 %	46 %
2 enfants	21 %	17 %	2 %	40 %
3 enfants et +	4 %	8 %	2 %	14 %
<b>Total</b>	53 %	42 %	5 %	100 %

20 O. DONNAT, « La féminisation des pratiques culturelles », *Développement culturel*, n° 147, 2005.

21 Le public familial du musée d'Orsay est aussi le plus élitiste en termes de niveau de diplômes et de stratification sociale des parents, même si les publics des deux autres établissements ne sont pas spécialement populaires. [Cf. JONCHERY, *Quand la famille vient au musée...*, op. cit.].

22 P. BOURDIEU, A. DARBEL, avec D. SCHNAPPER, *L'Amour de l'art. Les musées d'art européen et leur public*. Paris, Minuit, 1966.

Graphique 1– **Composition des groupes parent(s)/enfant(s) de trois musées parisiens**

## Sociabilité et convivialité familiales au Muséum national d'histoire naturelle

À la lumière des entretiens, la visite familiale combine plusieurs motivations : il s'agit d'un acte éducatif, lui-même polysémique. Le musée est considéré comme un lieu de connaissance, d'éveil et d'ouverture au monde. L'acte de visite vise aussi le plaisir de l'enfant et son épanouissement, répondant alors à une envie ou un intérêt de celui-ci. Parfois, au contraire, il apparaît lié au goût de l'adulte qui affirme dans la décision et/ou le déroulement de la visite son statut parental et son identité personnelle. Mais si un élément se révèle presque toujours constant dans les motivations de la visite familiale, c'est bien la recherche de convivialité qui cristallise l'envie d'être ensemble et de partager. Cette motivation de partage et de convivialité s'exprime de manière récurrente chez les groupes familiaux rencontrés dans les Galeries de paléontologie et d'anatomie comparée, et lorsqu'ils se trouvent interrogés sur la manière dont ils auraient occupé le temps s'ils n'étaient pas venus au Muséum, neuf groupes sur dix évoquent d'autres activités familiales qui relèvent d'un temps dédié à la famille.

Parmi les intentions « sociables » de la visite, il s'agit d'abord de passer du temps ensemble, pour une part des familles. Un père (âgé de 36 ans, cadre supérieur, titulaire d'un diplôme de niveau bac + 5, venu au musée avec sa conjointe, leur fille de 6 ans et leur fils de 4 ans) dira ainsi : « *C'est pour partager, pour passer le plus de temps possible avec eux parce qu'on a chacun des métiers qui nous occupent pas mal, avec beaucoup de stress, donc, nous, on a peut-être besoin de ça aussi.* » Le rythme de la vie quotidienne, la conciliation des temps sociaux et professionnels, expliquent notamment cette attente de convivialité : la rareté des moments passés en famille génère des exigences de qualité. Le musée et l'espace d'exposition s'envisagent comme des lieux où cet « être ensemble » est possible.

Parfois motif exclusif de la visite, la convivialité est associée dans la majorité des familles à la notion d'expérience partagée et d'un dialogue dont l'exposition est le support. Les paroles de cette mère de famille, cadre supérieur, âgée de 36 ans, en visite au Muséum avec son mari et leurs trois enfants (2, 6 et 9 ans), en témoignent : « *C'est la même démarche que pourquoi on va au cinéma en famille, c'est pour passer du temps ensemble, découvrir des choses ensemble, pouvoir en parler, partager des choses tous ensemble.* » La motivation de partage apparaît même primordiale quand cette femme explique qu'elle ne serait pas venue sans ses enfants dans ce musée car « *venir sans eux, ça a moins d'intérêt* ». Il s'agit pour les familles, à travers la visite de l'exposition, de converser autour de cette l'expérience : « *Être bien en famille, c'est pouvoir faire du commentaire* »<sup>23</sup> et c'est dans cette optique que s'inscrit la venue au musée.

Ce partage, cette sociabilité familiale recherchée au musée articulent plusieurs enjeux et bénéfices. Au-delà du moment passé au musée, l'expérience de visite participe à la cohésion familiale : par le dialogue qu'elle engendre en retour, elle crée du lien au sein du groupe, elle réactive sa cohésion.

*« (Père) – C'est bien de pouvoir échanger, de dire "Ah tiens ! Nous on était là-bas ensemble"*

*(Enquêteur) – C'est un partage...*

*(Père) – C'est un partage oui, ça nous donne de l'expérience et ça resserre les liens, les liens familiaux, de faire des choses ensemble.»*

*(Homme, 34 ans, cadre supérieur, bac + 4, venu avec sa fille de 6 ans)*

Ainsi les échanges engendrés tiennent-ils lieu de réaffirmation de l'identité familiale. Dans la même veine, la visite devient un souvenir et participe à la construction de la mémoire familiale. Quelquefois, il s'agit d'une visite déjà réalisée par le parent étant enfant. Par exemple, cette mère venue avec sa sœur, son fils et ses neveux, mobilise un souvenir d'enfance de la visite de la Galerie de paléontologie et souhaite que les enfants se l'approprient : il s'agit pour elle de partager une expérience appartenant à son histoire personnelle et de l'inscrire dans l'histoire collective.

*« (Enquêteur) – Pourquoi avez-vous décidé de visiter ce musée en famille ?*

*(Mère) – Parce qu'on avait décidé de faire quelque chose tous ensemble, et que moi je l'ai visité quand j'étais enfant et j'en ai un excellent souvenir, enfin vague mais je sais que j'avais été fascinée. Je viens essayer de retrouver un petit quelque chose, probablement.*

*(Enquêteur) – Donc le fait de revenir en famille...*

*(Mère) – C'est faire partager en plus quelque chose aux enfants, voilà.»*

*(Femme, 44 ans, profession intermédiaire, bac + 3, venue avec son fils de 12 ans, ainsi que sa sœur et ses enfants de 8 et 12 ans)*

La visite en famille participe ainsi de la re-socialisation et du réajustement de la mémoire familiale<sup>24</sup>. De manière complémentaire, la visite offre un terrain de connaissance de l'autre. Propulsé dans un environnement inédit, l'enfant ne se comporte pas comme dans l'espace domestique. Lors de la visite familiale, l'expo-

<sup>23</sup> F. DE SINGLY, « La famille individualiste face aux pratiques culturelles », in O. DONNAT et P. TOLILA (dir.), *Le(s) public(s) de la culture*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003, p. 43-59.

<sup>24</sup> J.-P. CORDIER, S. SERRE « Interactions familiales au musée: approches sociologiques et psychocognitives », in J. EIDELMAN, M. VAN PRAËT (dir.), *La Muséologie des sciences...*, op. cit., p. 259-279.

sition apparaît comme un dispositif d'exploration qui donne l'occasion au parent d'approfondir la découverte de son enfant, de ses centres d'intérêt. Les bénéfices de cette observation mutuelle s'inscrivent alors dans la relation familiale, dépassant le temps et l'espace de la visite. C'est ce qu'élabore cette mère venue avec son fils visiter la Galerie de paléontologie :

*«(Mère) À travers un objet ou un domaine qui n'appartient pas à la relation affective propre, qui est extérieur à notre relation, ça permet justement à la limite de mieux nous connaître par des échanges d'idées, d'émotions, de savoir ce qui plaît à l'un, à l'autre, et puis aussi le partage des connaissances.»*

(Femme, 35 ans, sans profession, plus de bac +5, venue avec son fils de 8 ans)

## Positionnement des parents dans l'exposition et vis-à-vis de l'enfant

Se combinant avec la motivation de convivialité, la dimension éducative de la visite transparaît également dans les motivations de la visite en famille. Néanmoins, les parents se positionnent de différentes façons dans la visite par rapport au contenu de l'exposition et par rapport à leur enfant<sup>25</sup>.

Dans un premier cas, les parents jouent un rôle d'« accompagnateurs-assistants » : c'est l'enfant qui fait ses apprentissages, de manière autonome, en relation directe avec l'exposition. Le parent s'efface, prend ses distances et ne réapparaît que lorsqu'il est sollicité, pour répondre aux questions. Ainsi, il s'extract de la rencontre de l'enfant avec le musée en vue de favoriser une interaction directe de l'enfant avec l'exposition<sup>26</sup>. Le verbatim ci-après illustre cette situation :

*«(Père) – Je pense qu'il faut déjà avoir un certain âge pour arriver à comprendre, déjà faire l'effort de lire tout seul parce que si les parents passent les trois quarts du temps à lire en ordre on n'avance pas, on ne voit rien. Donc là, déjà, lui, il peut faire sa sélection, par ce qu'il voit, et puis après ce qu'il ne comprend pas il peut demander [...] Il faut qu'il puisse le voir tout seul le musée, c'est vrai qu'il faut déjà savoir lire parce qu'il y a beaucoup de choses qui sont écrites. Mais par contre on est là s'ils ne connaissent pas le mot.»*

(Homme, 38 ans, cadre supérieur, bac +2, venu avec sa conjointe et leurs fils de 6 et 10 ans)

25 Les positions qu'ils adoptent alors révèlent des stratégies variées, qui ne sont pas sans lien avec les comportements des enseignants analysés par Sepulveda [L. SEPULVEDA-KOPTCKE, *Les Enseignants et l'Exposition scientifique: une étude de l'appropriation pédagogique des expositions et du rôle de médiateur de l'enseignant pendant la visite scolaire*, thèse de doctorat en muséologie, sous la dir. de M. VAN PRAËT, Muséum national d'histoire naturelle, 1998]. Elles sont aussi en correspondance avec les processus d'apprentissage en famille décelés par Hilke et Dierking, [D. D. HILKE, «Strategies for Family Learning in Museums», *Visitor Studies – 1988: Theory, Research and Practice*, Jacksonville, Center of Social Design, 1988, p. 120-134; L. D. DIERKING, «The Family Museum Experience: Implications from Research», *Journal of Museum Education*, vol. 14, n° 2, 1989, p. 9-11].

26 Au musée d'Orsay et au musée national de la Marine, cette prise de distance peut aller jusqu'à l'effacement du parent qui fait appel à un tiers, à un médiateur ou à un conférencier, afin que l'enfant vive son expérience muséale en solo, ne se sentant pas toujours suffisamment compétent pour une première visite avec son enfant.

De façon récurrente, le parent se présente comme « médiateur-démonstrateur » entre l'enfant et l'exposition : le registre de la transmission domine alors dans les discours. Pour certains parents, il est plus facile d'adopter la posture de l'éducateur ou médiateur dans les musées scientifiques que lors de la visite de musées d'art :

*« (Père) – La Galerie de paléontologie les squelettes, il adore ça ! Il y est déjà allé trois fois, il adore ça.*

*(Enquêteur) – À chaque fois, c'est un intérêt renouvelé ?*

*(Père) – On compte les vertèbres, je lui explique comment la patte évolue, plein de choses comme ça.*

*(Enquêteur) – Vous allez moins dans les musées d'art ?*

*(Père) – Oui... dans les musées de science, c'est pas plus facile, mais on intervient plus. »*

*(Homme, 39 ans, profession intellectuelle, plus de bac + 5, venu avec son fils de 7 ans)*

Dans certains cas, le rapport éducatif se trouve renversé : c'est l'enfant qui dispose d'une compétence supérieure à celle du parent, soit par le biais d'une visite scolaire, soit du fait d'une curiosité personnelle pour une thématique ou des collections. L'enfant se veut médiateur et le parent accepte d'autant plus volontiers cette relation inversée qu'elle est inhabituelle et finalement valorisante à l'égard de son statut parental :

*« (Mère) – Elle, ça l'intéresse énormément, c'est surtout la petite parce que c'est elle qui m'apprend des choses.*

*(Enquêteur) – Elle en connaît beaucoup sur les dinosaures ?*

*(Mère) – Oh oui ! Et puis on apprend ensemble. »*

*(Femme, 31 ans, ouvrière, sans diplôme, venue avec sa fille de 5 ans)*

Une dernière situation est celle de la coéducation : parent(s) et enfant(s), chacun apporte sa contribution, livre son interprétation. Dans ce type de positionnement, les parents insistent surtout sur les différences de regard. Un père de famille rencontré à la Galerie de paléontologie détaille ses échanges avec sa fille, et l'intérêt tant éducatif qu'affectif et social de la visite :

*« (Père) – Faire un musée avec des gamins et vous le voyez d'un tout autre angle. C'est complètement différent, c'est un angle nouveau, c'est un angle neuf parce qu'eux, ils ont un œil neuf. Ils vous posent des questions, des choses que vous ne verriez même pas ! Je prends l'exemple de cette fresque [il désigne le décor de Cormont sur le mur], je suis sûr que ma fille, elle va voir autre chose, c'est peut-être des détails, c'est anecdotique, c'est très différent, moi j'ai un regard plutôt d'historien. Je trouve que c'est vachement complémentaire. »*

*(Homme, 37 ans, cadre supérieur, venu avec sa fille de 5 ans et son fils de 2 ans)*

Ces configurations révèlent la variété des comportements, des desseins parentaux et des contextes éducatifs à l'œuvre lors de la visite en famille. Pour permettre leur réalisation mais aussi pour en induire de nouveaux au sein d'une même famille, les expositions scientifiques se doivent de proposer des dispositifs variés où enfants et parents pourront accomplir, voire jouer de ces différents fonctionnements.

## Quand le contexte familial est primordial...

Dans quelques groupes, les adultes se définissent par une relation distendue avec les musées et la visite ne s'envisage qu'en famille. Cette situation est explicitement apparue dans quatre des quarante entretiens menés dans les Galeries de paléontologie et d'anatomie comparée. Deux logiques sont à l'œuvre.

Premier cas de figure : les parents manifestent un intérêt pour les musées, sans que cet intérêt se soit concrétisé par une visite. Ce sont le statut parental et la présence des enfants qui déclenchent le passage à l'acte. Ainsi, ce père de famille, venu avec sa femme et ses deux fils, explique son envie de visiter le Muséum et, simultanément, l'attente de « l'occasion » donnée par le contexte familial.

*«(Enquêteur) – Et est-ce que vous seriez venus seuls sans les enfants visiter ce musée ?*

*(Mère) – Je ne pense pas parce qu'on ne l'a pas fait jusqu'à présent. Peut-être toi ?*

*(Père) – Oui, moi oui, je pense, parce que je l'ai visité ça fait déjà longtemps mais je travaille pas très loin. C'est vrai que je passais là régulièrement et puis en fin de compte j'ai jamais eu vraiment l'occasion. [...]*

*(Enquêteur) – Et si vous étiez venu seul ça aurait été par intérêt personnel ?*

*(Père) – Oui.*

*(Enquêteur) – Pour la discipline en particulier ?*

*(Père) – Oui pour la discipline parce que moi, j'ai eu un enseignement agricole donc c'est vrai qu'on a abordé des petites choses qu'on peut retrouver dans ces musées-là, c'est peut-être pas très personnel mais ça m'intéresse. En même temps je ne sais pas si j'aurais eu l'occasion, on a attendu que les enfants soient plus grands.»*

*(Homme, 38 ans, chef d'entreprise, venu avec sa conjointe et leurs 2 fils de 6 et 10 ans)*

L'attitude initiale de ces adultes vis-à-vis des musées s'apparente à une timidité culturelle, liée à une distance longtemps maintenue avec l'institution muséale et à une position sociale ne favorisant pas le contact avec les musées. Le contexte familial a permis de surmonter cet obstacle.

Il est d'autres visites au musée où l'adulte se cantonne au seul rôle d'accompagnateur de l'enfant, estimant, ce faisant, qu'il accomplit correctement ses fonctions parentales. Les visites familiales sont ici entièrement consacrées à l'enfant, sans désir personnel de l'adulte, sans bénéfices individuels recherchés. Cette posture se retrouve chez des adultes qui considèrent que les musées ne sont pas pour eux. Telle mère déclarera qu'à l'exception des Galeries de paléontologie et d'anatomie comparée qu'elle visite avec sa fille, elle ne visite aucun autre musée :

*«(Enquêteur) – Vous n'aviez pas l'occasion d'aller au musée étant enfant ?*

*(Mère) – Jamais, c'est depuis que j'ai eu la petite que je m'y intéresserai un petit peu, mais sinon avant non, franchement non.*

*(Enquêteur) – C'est vraiment pour elle.*

*(Mère) – Oui pour qu'elle apprenne... [...]*

*(Enquêteur) – Et est-ce que vous seriez venue visiter ce musée seule, sans elle ?*

*(Mère) – Écoutez, franchement là, ça m'intéresse parce que la petite est là, mais sinon franchement non. Toute seule, c'est pas pareil, je ne viendrais pas, je ne pense pas non.»*

*(Femme, 31 ans, ouvrière, sans diplôme, venue avec sa fille de 5 ans)*

Émerge ainsi, avec ces familles où les adultes sont inexpérimentés vis-à-vis des musées, l'importance du contexte familial : l'identité parentale a une fonction de réassurance favorisant, si ce n'est frayant, l'accès et la visite aux musées. Pour ces familles, il semble que le musée doive particulièrement veiller à ce que le contenu ne vienne heurter le projet global de la visite. Une quelconque mise en difficulté par le contenu, en particulier l'impossibilité de répondre à l'enfant, d'échanger avec lui, pourrait compromettre tout projet de visite ultérieure. Plus globalement, pour l'ensemble du public familial, toute déstabilisation, même ponctuelle, peut perturber et remettre en cause le processus de construction que constitue la visite d'expositions.

Une même famille peut présenter des intentions différentes selon le contexte, selon le moment (en lien avec l'âge des enfants, le cycle de développement de la famille) et probablement selon le musée fréquenté, modifiant et enrichissant ainsi son expérience de visite. L'analyse de la pratique familiale montre que visiter un musée en famille s'apprend, se construit, mais aussi qu'en retour le musée participe à la construction de la famille, à travers les processus de convivialité et de partage.

## **Mobiliser la connaissance des pratiques familiales dans la définition de la politique muséale**

Ouverte depuis 1994, la Grande Galerie de l'évolution nécessite, après treize années de fonctionnement, deux types d'adaptation, les unes prenant en compte le progrès des connaissances ainsi que les nouveaux questionnements de la société<sup>27</sup> et les autres la transformation des pratiques de visite.

Les familles en visite avec des enfants de 3 à 13 ans sont majoritaires au Muséum. Or, si les parents semblent à l'aise et en mesure de développer des attitudes de partage avec les enfants de moins de 10 ans, en particulier sur les thèmes de la diversité et de la disparition d'espèces, leur sentiment de prise de risque semble s'accroître quand leurs enfants sont plus âgés et cela quelle que soit la thématique abordée par l'exposition. Afin de faciliter les pratiques de visite, voire d'en favoriser de nouvelles pour un public peu aguerri aux musées, la réflexion actuelle sur la programmation tente d'endiguer l'inquiétude des adultes face aux questionnements et attentes des enfants les accompagnant (quels que soient l'âge de ceux-ci, leur statut et leur position au sein du groupe familial<sup>28</sup>). Deux problématiques traversent ainsi la muséologie des sciences. D'une part, les musées scientifiques peuvent-ils constituer des lieux d'initiation à la pratique du musée, alors que de nombreux musées d'art ne connaissent

---

27 Les thèmes, inédits, de l'évolution globale de la planète et de la disparition massive d'espèces ont participé à la sensibilisation de la société à l'ouverture de la Galerie. Ils ont été rattrapés depuis par les questionnements présents au sein de la société et propagés dans les médias. Les éléments de référence sur l'évolution biologique et la thématique de l'Homme comme facteur d'évolution doivent de ce fait être renouvelés pour répondre aux questions actuelles et anticiper les prochaines.

28 Nous faisons de plus l'hypothèse que les familles recomposées, en augmentation en particulier en Île-de-France, constituent un public familial particulièrement sensible au sentiment de prise de risque et de manque de convivialité quand les enfants issus de remariages ont des âges très différents.

pas une telle diversification de leur fréquentation, quel que soit le dynamisme de leur politique culturelle? D'autre part, la création d'un espace muséal sécurisant, en termes de contenu et d'ergonomie, est-il un élément déterminant pour une construction de pratique de visite, en particulier en groupe? Quelles que soient les appartенноances sociales des visiteurs et qu'elles induisent des facilitations ou des handicaps spécifiques, les pratiques muséales se construisent au fil des visites<sup>29</sup>, au niveau de l'individu et, dans le cadre qui nous intéresse ici, de la famille, pour aboutir à ce qui constitue pour J. Eidelman<sup>30</sup> une diversité de « carrières de visiteurs ».

Pour répondre à ces enjeux, parallèlement à la programmation d'expositions temporaires, un projet de rénovation d'une partie de l'espace d'exposition dit « permanent » de la Grande Galerie de l'Évolution, tente de prendre en compte l'attente de convivialité et d'éducation, identifiée lors des études, en créant un espace spécifique pour les familles accompagnées d'enfants d'une dizaine d'années. À cette fin, un espace, comprenant actuellement une salle de découverte pour les moins de 10 ans, sera transformé en un espace « enfants en famille » de 7 à 13 ans à travers l'ergonomie physique et conceptuelle de sa muséographie<sup>31</sup>.

Plus globalement les pistes muséologiques développées consistent à amplifier la convivialité des espaces, tant en évitant des scénographies à la mode, de type *open space*, qu'en accroissant les possibilités de questionnements partagés entre visiteurs à travers le choix des contenus et la forme de leur mise en exposition.

Le principe muséographique de la redondance<sup>32</sup>, qui consiste à développer un même thème au moyen de supports (expôts) diversifiés mais contigus, est considéré ici comme l'un des plus efficaces. C'est du moins l'une des pistes en mesure de concilier deux ambitions potentiellement contradictoires de la culture scientifique au sein des expositions : promouvoir l'autonomie de l'enfant, mais aussi favoriser les stratégies de coéducation développées par de nombreuses familles en sortie au musée. Dans le concept de muséographie de la redondance, chaque expôt est en effet conçu comme autosuffisant et, pour tout thème exposé, un expôt est destiné au public enfant tandis que d'autres s'adressent à d'autres catégories (adultes, aînés). Redondance, contiguïté et attractivité spécifique visent à favoriser les interactions sur une même question entre les différents membres du groupe familial<sup>33</sup>. Ils se séparent et se retrouvent, se livrent leurs impressions, échangent leurs statuts au sein du groupe, l'enfant pouvant devenir médiateur auprès de l'adulte, si ce n'est

29 Les enquêtes de l'Observatoire des publics du muséum révèlent, de ce point de vue, que la première visite à la Grande Galerie de l'évolution ne suit pas le même type de parcours qu'une seconde visite généralement plus sélective de certains espaces. Il s'avère que certains adultes préfèrent une première visite seuls ou entre adultes, avant une visite en famille.

30 J. EIDELMAN, *Musées et publics: la double métamorphose. Socialisation et individualisation de la culture*, Habilitation à diriger des recherches en sociologie, université Paris Descartes, Paris, 2005 ; « Catégories de musées, de visiteurs et de visites », in O. DONNAT et P. TOLILA, *Le(s) Public(s) de la culture*, op. cit., p. 279-284.

31 Même s'il est appelé à fonctionner également avec les groupes lors du temps scolaire.

32 VAN PRAËT, « Connaître ses visiteurs... », op. cit., p. 208.

33 NIQUETTE, *La Sociabilité au musée...*, op. cit.

du contenu du moins de l'usage de l'expôt, en particulier lorsqu'il s'agit de multimédias interactifs<sup>34</sup>.

La transformation des musées de sciences depuis le XVI<sup>e</sup> siècle, l'invention de l'exposition au XIX<sup>e</sup>, avec la séparation des espaces de réserve et des espaces d'exposition, puis les transformations des modes d'exposition jusqu'au XX<sup>e</sup> siècle, furent largement induites par l'histoire des sciences. La situation contemporaine se caractérise par une autonomie accrue de l'exposition scientifique vis-à-vis des musées<sup>35</sup>, et la communauté scientifique se trouve désormais dans l'obligation de négocier l'autorité de sa parole avec des professionnels de l'exposition et du management des politiques culturelles. L'ensemble de ces processus rend plus complexe le jeu des acteurs lors de la création de tout musée, de toute exposition. Pour autant, cette complexité doit s'enrichir de la prise en compte de l'évolution de la catégorie de visiteurs la plus abondante dans les expositions scientifiques : celle des familles. Les musées et centres d'expositions scientifiques n'ayant pas, par nature, de spécialistes de la famille en leur sein, ils se doivent d'élargir le spectre des experts qu'ils consultaient jusqu'ici lors de la conception de leurs expositions. Désormais pivot de la fréquentation, les familles représentent une voie majeure de découverte, voire pour les parents de redécouverte, de la pratique muséale. Une connaissance affinée des négociations à l'œuvre au cours des visites familiales ne peut qu'enrichir les démarches d'accueil et d'initiation que les musées développent pour tous leurs visiteurs.

<sup>34</sup> M. VAN PRAËT, « Visiteurs et multimédias, essai de compréhension des relations au sein d'une exposition », *Fourth International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums*, Paris, Archives and Museum Informatics éd., 1997, p. 25-35.

<sup>35</sup> De lieu exclusif d'exposition du fait de la proximité des collections, le musée est devenu au cours du XX<sup>e</sup> siècle un lieu d'exposition parmi d'autres.

# **Paupières closes, yeux ouverts. Quand l'accueil d'un jeune public bénéficie à tous les visiteurs**

Agnès Galico

Christine Laemmel

La démarche d'accueillir un jeune public non-voyant au musée se justifie dans l'intérêt de tous : l'adaptation du contenu et du confort de visite aux enfants déficients visuels bénéficie à l'ensemble des visiteurs. Une exposition conçue avec et pour un public à besoins spécifiques représente une approche originale pour une invitation large à franchir les portes du musée.

Notre expérience montre que les études formatives apportent les informations nécessaires pour construire cette forme de projet.

Dans les années quatre-vingt, des musées ont pris l'initiative de repenser l'accueil des publics handicapés, de recenser les normes existantes et de permettre l'accessibilité des lieux d'expositions. Dix ans plus tard, la Direction des musées de France (DMF) a créé une cellule chargée des publics différents qui propose aide et information pour des projets culturels concernant les publics à besoins spécifiques.

Les solutions mises en œuvre par les établissements pour accueillir les déficients visuels sont variées. Existent des outils, comme les malles pédagogiques ou les guides en version braille. Parfois, un parcours en relief est inclus dans l'exposition ou une salle spécifique est réservée aux approches tactiles. Depuis 1995, le Muséum national d'histoire naturelle de Paris a mis en place des visites tactiles accompagnées, pour une sélection de spécimens naturalisés autorisant cette approche.

La mise en œuvre d'animations ou d'outils spécifiques s'avère nécessaire et se développe mais elle n'est pas suffisante. Les informations concernant les pratiques culturelles des jeunes handicapés font souvent défaut<sup>1</sup>. Toutefois, il est facile de deviner que la mobilité, l'autonomie sont plus difficiles pour eux. La question de l'accès au musée est littéralement posée : comment y arriver ?

La moitié des jeunes visiteurs d'un musée est présente dans le cadre d'une sortie scolaire<sup>2</sup>. Trouver l'école revient à trouver le public. Mais, tous les enfants handicapés ne sont pas scolarisés et les relations entre les éducateurs et les institutions muséales sont plus distendues qu'avec les enseignants. Une solution pour mieux connaître ce

<sup>1</sup> Pour un complément d'information sur le handicap : P. MORMICHE, « Le handicap se conjugue au pluriel », *Insee Première*, n° 742, octobre 2000, 4 p.; Observatoire régional de la santé des Pays de la Loire, « Première partie : de la malvoyance au handicap visuel », *Les Besoins de prise en charge de la malvoyance des personnes adultes et âgées dans le Grand-Ouest*, 1995, p. 9-21.

<sup>2</sup> Pour les pratiques culturelles des jeunes, consulter le rapport Insee : *Portrait social, les jeunes*, Paris, Insee, coll. « Contours et Caractères », 2000, 174 p.

jeune public potentiel? Aller à sa rencontre hors du musée et lui proposer des formes de visite innovantes.

En 2000, nous avons préparé *Je touche, tu vois, nous découvrons les animaux* au Musée zoologique de Strasbourg. Cette exposition avait pour thème les principes de la classification des vertébrés. Elle s'articulait autour des différences et ressemblances entre les grandes classes de cet embranchement. Adressée en priorité à des enfants déficients visuels de 8 à 12 ans, elle privilégiait une approche multisensorielle : ludique, colorée, musicale et parfumée.

Dès la naissance du projet, il nous a paru essentiel de placer les enfants déficients visuels au cœur du processus de conception, de les rendre acteurs de la démarche et de construire ensemble l'exposition qui leur était destinée. Pour Serge Chauquier, il faut « proposer au visiteur une exposition qu'il aura plus de facilité à faire sienne parce qu'elle aura été pensée pour son usage »<sup>3</sup>. Raisonner à partir des besoins d'un public non ou malvoyant implique l'utilisation des approches tactiles qui se montrent particulièrement attractives pour un public voyant. Cependant, une meilleure connaissance du monde de la non-voyance révèle vite combien l'approche tactile est longue et difficile. Elle conduit à valoriser l'auditif, et incite à oser des approches innovantes car « ce sont les relations de signification au service de la construction d'un message [...] qui prévalent dans l'élaboration du sens global, bien plus que les suggestions de la scénographie »<sup>4</sup>.

## **Les caractéristiques d'une exposition pour des enfants non et malvoyants**

La connaissance de chaque catégorie de visiteurs se modifie, s'améliore en se fondant sur cette approche sélective d'une catégorie de public, pour aboutir en définitive à une forme d'exposition attractive pour tous : « Améliorer le confort des uns améliore vraiment le confort de visite de tous »<sup>5</sup>.

### **Lumière et couleurs**

Les couleurs et les lumières sont très importantes pour les enfants (et les adultes) malvoyants qui vont exploiter au maximum leur vision résiduelle. Une autre raison de créer des expositions bien éclairées : les non-voyants sont sensibles à la nécessité de la lumière pour les voyants, un éclairage soigné est une forme de politesse à leur égard.

<sup>3</sup> S. CHAUMIER, « Les méthodes de l'évaluation muséale. Quelques repères au sujet des formes et des techniques », *La Lettre de l'Ocim*, n° 65, septembre-octobre 1999, p. 14.

<sup>4</sup> J. LE MAREC, « Évaluation, marketing et muséologie », *Publics & Musées*, n° 11-12, 1997, p. 182-183.

<sup>5</sup> A. GALICO, Ch. LAEMMEL, *Evaluation d'une exposition multisensorielle pour les enfants voyants et non-voyants*, Strasbourg, Musée zoologique de la Ville de Strasbourg et de l'université Louis-Pasteur, août 2003, p. 54.

## Ambiance sonore

Il est intéressant de combiner des chansons ou des airs connus et, dans le cadre d'un projet scientifique traitant du monde animal, des bruits d'animaux familiers. Une mélodie célèbre rassure dans une exposition qui confronte les enfants à la découverte de nombreux objets nouveaux.

Ces refrains ne présentent pas de difficulté d'interprétation, ils ne mobilisent pas l'attention et laissent le champ libre pour les opérations de reconnaissance des objets.

Les enfants accordent également une grande importance aux messages enregistrés, par le biais d'un casque, d'un haut-parleur ou d'un dispositif ludique.

## Le toucher

Dans les approches multisensorielles, les éléments tactiles sont prédominants. Le tactile est une condition nécessaire pour accueillir un public non ou malvoyant. Il représente une forte motivation de visite et une source de satisfaction car il est attrayant pour tous les publics. Mais il comporte aussi une forme d'ambivalence, entre plaisir et répulsion. La redécouverte de ce sens suscite des émotions contradictoires : peur, dégoût, plaisir de toucher, de découvrir le monde autrement, d'apprendre différemment.

Le toucher est utilitaire pour les enfants déficients visuels, qui limitent souvent leur approche à la reconnaissance des formes. Cette opération, qui demande une grande concentration, est tournée vers la compréhension et l'acquisition de connaissances.

De ce fait, les enfants pratiquent peu le toucher sensible et sa dimension ludique. Le toucher n'est pas exploité dans sa dimension sensorielle. Or, l'intérêt des objets n'est pas nécessairement leur rareté mais la richesse de leurs textures. Des animaux familiers, des spécimens peu fragiles offrent de riches possibilités de découverte dans ce domaine.

À l'inverse, certains *exhibits* suscitent la frayeur : toucher un squelette, un serpent les yeux fermés est une épreuve pour certains enfants.

## Le braille

Pour quelles raisons présenter l'écriture braille ? Les enfants ne la lisent pas forcément, mais elle constitue un repère pour eux. Le braille appartient à leur univers familial. Pour la lecture tactile également, la fatigue va jouer rapidement. Les informations importantes figurent en tête pour augmenter leur taux de lecture. Les textes sont courts, simples d'accès, comprenant des titres amusants et faciles à retenir. Sans systématiquement simplifier le vocabulaire des cartels, il s'agit d'accentuer le lien entre le mot et l'objet à toucher. L'information optimisée combine différentes approches (textes en braille, en caractères agrandis, éléments sonores, etc.), pour que chaque enfant soit libre de ses découvertes et choisisse son mode d'investigation et de compréhension. Le braille peut aussi jouer un rôle de médiateur, de vecteur par lequel le public est sensibilisé au monde de la non-voyance.

## Odeurs et parfums

Dans l'exposition, des parfums et odeurs étaient en place, de façon discrète, et ne semblent pas avoir influencé la perception. Nous avons tous un sens que nous privilégiions, et l'approche multisensorielle est extrêmement complexe. Pour les enfants et leurs accompagnateurs, la tension pour apprêhender les objets et les messages, pour comprendre le sens de ce qui est proposé, est forte. Dans ce contexte, certains éléments sensoriels passent au second plan.

## Maintenance : une étape très importante

Une approche fondée sur le tactile engendre inévitablement des objets cassés. Quand il s'agit d'animaux naturalisés, en touchant le spécimen, l'enfant prend conscience que l'animal est mort. Il essaye souvent de l'animer, de le faire bouger, voire de le réanimer. Il éprouve aussi l'envie de le rendre vivant joyeusement, telle une marionnette. Ces réactions sont naturelles et ne correspondent pas à une volonté de dégradation.

Un discours clair et précis sur les modalités de toucher se fonde en principe sur le toucher autorisé ou interdit. Les nuances, comme toucher doucement, sont inopérantes. Mais des solutions intermédiaires existent, comme le toucher avec des gants ou le toucher réservé aux non-voyants dans le cadre d'une visite accompagnée.

Certes, le toucher remet en cause la préoccupation fondatrice de préservation du musée et les inquiétudes des conservateurs sont légitimes. Mais il n'est pas nécessaire de mobiliser les spécimens les plus fragiles ou les plus rares pour produire une animation intéressante et de qualité. Une maintenance programmée permet d'évaluer le risque et de conserver l'exposition dans de bonnes conditions pendant toute sa durée.

## Affronter la question du handicap

Dans une démarche de travail avec un public à besoins spécifiques, la prise en compte des émotions et représentations de chacun est mise à profit, sans éviter de se confronter aux sentiments éventuels de gêne que peut susciter le handicap et sans pour autant enfermer la personne dans cette identité. Néanmoins, « nous avons succombé au défaut de catégoriser un public à partir de critères, comme ici la déficience visuelle. Les enfants et les adultes déficients visuels ne constituent pas une communauté en tant que telle. L'approche par critère est une commodité pour celui qui construit des outils d'étude mais il existe d'autres façons d'appréhender la réalité »<sup>6</sup>.

## Des sentiments contradictoires

Il faut affronter ces attitudes et utiliser l'étude formative pour informer, prévoir les réactions des visiteurs, provoquer les rencontres en incitant tous les intervenants à poser les questions qui les préoccupent ou à évoquer leur embarras. Mais le malaise

<sup>6</sup> A. GALICO, Ch. LAEMMEL, « Quand le musée apprend des visiteurs », *La Lettre de l'Ocim*, n° 96, novembre-décembre 2004, p. 31.

n'est pas le seul sentiment à questionner. La multiplication des initiatives et la diffusion large du thème de l'accès à la culture pour tous semblent aujourd'hui susciter un autre phénomène : la fascination.

La condition exceptionnelle de non-voyant, le fantasme autour d'une perception différente et de ce qu'elle pourrait générer, représentent également un risque de souffrance pour la personne.

## La pratique comme réponse

Pour dépasser le malaise ou la fascination, la généralisation de l'accès du jeune public déficient visuel et d'une offre culturelle correspondante offrirait une réponse satisfaisante. Nous formulons la proposition que l'accueil de ce jeune public devienne une habitude, que, pour chaque exposition, le concepteur, l'animateur et l'évaluateur aient le réflexe de transcrire leurs outils, leurs scénarios et leurs réalisations, offrant ainsi au chargé des publics l'opportunité de construire une réelle politique d'accueil. Difficile ? Coûteux ? Pas nécessairement, puisque l'adaptation aux publics à besoins spécifiques tend à simplifier les approches, augmente la satisfaction et stimule la créativité.

## Enseignants, parents, personnels : un partenariat gagnant

L'accès au musée s'effectue souvent par le biais de l'école. Les enseignants sont disponibles, partagent leur connaissance du monde de la non-voyance, accompagnent leurs élèves et s'enthousiasment pour leurs progrès ou leur investissement. Mais en dehors de l'école, quelles sont les possibilités offertes ?

Malgré l'accroissement de l'offre en matière d'animations et d'actions culturelles des musées, les visites familiales se mettent difficilement en place aujourd'hui. Et les institutions culturelles peinent à toucher les autres catégories de personnes encadrant des enfants, comme les éducateurs spécialisés.

L'accès des publics d'enfants déficients visuels au musée nécessite également l'information et la formation du personnel accueillant. Au programme, en collaboration avec un intervenant non-voyant : savoir guider les personnes, répondre à leurs besoins spécifiques et les renseigner, parler de la cécité, échanger des expériences, pour se sentir à l'aise et mettre en confiance les visiteurs.

Ces rencontres contribuent à casser l'image stéréotypée d'un musée figé dans ses collections et le rendent vivant. Jacqueline Eidelman et Michel Van Praët le soulignent : « L'espace muséal apparaît comme un espace informel et convivial de déploiement et de négociation de différents systèmes culturels »<sup>7</sup>. Si on ne mesure pas toujours le rôle immédiat du musée, on découvre, en dialoguant plus tard avec les proches ou avec les enfants eux-mêmes, qu'il est susceptible d'influencer positivement l'acquisition des connaissances et la relation aux autres.

<sup>7</sup> J. EIDELMAN, D. SAMSON, B. SCHIELE, M. VAN PRAËT, « Exposition de préfiguration et évaluation en action », in J. EIDELMAN, M. VAN PRAËT (dir.), *La Muséologie des sciences et ses publics. Regards croisés sur la Grande Galerie de l'évolution du Muséum national d'histoire naturelle*, Paris, Puf, coll. « Éducation et formation », 2000, p. 78.

## Comment concevoir une exposition avec et pour de jeunes enfants non ou malvoyants ?

Les questions et interrogations diverses sont regroupées par axes ou par thèmes. Elles sont utilisées pour rédiger un cahier des charges, destiné à cadrer et organiser la démarche.

### Cahier des charges et préparation

Les outils d'évaluation formative sont conçus comme des aides à la conception et à la réalisation de l'exposition. À propos de l'évaluation formative, Hana Gottesdiener distingue une formule souple et pertinente : l'évaluation naturaliste. Celle-ci a constitué le cadre de notre réflexion. C'est une méthode évoluant au gré des interactions entre évaluateurs, scientifiques, concepteurs et visiteurs et/ou publics étudiés. Les thèmes de recherches doivent tenir compte non seulement des questions posées par les concepteurs mais aussi des attentes, attitudes, perceptions des visiteurs. L'impératif est alors d'appliquer les résultats de la recherche<sup>8</sup>.

L'étude documentaire constitue le point de départ. Nous avons orienté nos recherches dans deux directions : l'une, médicale, pour mieux connaître les différentes formes d'atteintes visuelles et leurs conséquences, et l'autre, plus pédagogique, pour interpréter les attentes et les comportements des enfants déficients visuels.

L'information fournie par la documentation est complétée par une évaluation tenant compte des questions posées, des attentes, des attitudes et des perceptions de chacun : concepteurs, évaluateurs, scientifiques et publics étudiés. Comme le précise Serge Chaumier : «Ayant à disposition des méthodes éclectiques, ce qui importe c'est que la méthodologie soit à chaque fois définie en fonction de l'objet que l'on étudie et des questions que l'on veut traiter»<sup>9</sup>. L'intérêt de cette évaluation formative réside dans la production de résultats directement exploitables dans le scénario de l'exposition. Nos objectifs principaux étaient de connaître les représentations des enfants, celles qui sont liées au musée, mais aussi à l'exposition, au monde animal, au thème de la classification et à l'approche multisensorielle. Nous voulions aussi découvrir les centres d'intérêt, les attentes, les conceptions, le cadre de références et les connaissances des enfants.

La mise en place d'une démarche de co-conception implique de consulter régulièrement les enfants et de tester au fur et à mesure les hypothèses muséographiques et les contenus.

Une équipe s'est constituée pour encadrer les groupes et animer les ateliers de recueil d'informations. Nous disposions en moyenne pour chaque atelier de six enquêteurs, l'encadrement étant assuré par les enseignants.

<sup>8</sup> H. GOTTESDIENER, *Évaluer l'exposition. Définitions, méthodes et bibliographie sélective commentée d'études d'évaluation*, Paris, La Documentation française, 1987, p. 10-11.

<sup>9</sup> S. CHAUMIER, «Les méthodes de l'évaluation muséale. Quelques repères au sujet des formes et des techniques», *La Lettre de l'Ocim*, n° 65, septembre-octobre 1999, p. 16.

Nous avons pu constituer cette équipe avec des stagiaires et en impliquant des intervenants (scénographe, illustrateur) volontaires. L'Opéra du Rhin a offert la possibilité d'un travail avec des danseurs dans le cadre d'un partenariat.

Les allers-retours entre le travail d'étude auprès des enfants et la conception de l'exposition ne constituent pas l'unique apport de l'évaluation : les résultats obtenus se fondent aussi sur les rencontres et les relations qui se tissent entre tous les acteurs du projet, le rendant ainsi très vivant. En somme, «l'évaluation est comme une plongée dans le projet»<sup>10</sup>.

L'intérêt de cette forme d'évaluation est double : s'appuyer sur des résultats fiables en utilisant les outils du recueil d'information sans négliger les aspects émotionnels et affectifs qui enrichissent (ou perturbent) le processus. En définitive, cette approche «participante» se traduit dans le scénario de l'exposition, qui combine informations et approche sensible, par une tentative «d'innover dans les procédures de création d'objets muséologiques en conjuguant des opérations d'essai et de contrôle d'unités muséographiques contextualisées»<sup>11</sup>.

Concrètement, nous avons adapté les outils, en les traduisant en braille, en privilégiant les documents sonores, en utilisant les caractères agrandis, en favorisant les approches sensorielles. Les techniques utilisées sont traditionnelles : questionnaires, observations, entretiens directifs ou semi-directifs, administrés sous forme de séquences courtes, variées, ludiques, qui n'engendrent pas de stress et n'évoquent pas directement le travail scolaire. Comme il s'agissait d'enfants, une place importante fut accordée au dessin et au modelage.

## Des ateliers avec les enfants non ou malvoyants

Pendant une période d'un an, jusqu'à l'ouverture de l'exposition, dix-huit ateliers ont été animés avec le soutien et la collaboration des enfants du Centre Louis-Braille et de leurs enseignants. Les programmes des ateliers étaient conçus au fur et à mesure et adaptés aux besoins des concepteurs. Chaque atelier durait deux heures et se terminait par un goûter. Il comprenait une phase de préparation pour définir l'information à rechercher et les outils adaptés, la réalisation de l'atelier, précédée d'une réunion avec les intervenants, l'analyse et la synthèse des résultats obtenus et des recommandations. Les résultats de ces investigations étaient régulièrement soumis pour discussion au comité de pilotage de l'exposition.

Par exemple, l'atelier de test des textes, fondé sur l'écoute de cassettes et la lecture de textes en braille ou en caractère agrandi, avait pour objectif d'identifier le support favori des enfants et de mesurer la mémorisation d'un texte après une première lecture ou écoute. Cet atelier a mis en évidence l'intérêt de combiner les supports et de concentrer l'essentiel des informations dans les trois premières lignes de lecture ou la première minute d'écoute. Ces constats nous ont confortés dans l'idée

10 Litt.: «Evaluation is less about data collection than it is about immersion. It is about becoming so familiar with an institution, exhibit or programm that it becomes second nature» (J. DIAMOND, *Practical Evaluation Guide. Tools for Museums and Other Informal Educational Settings*, Lanham, AltaMira Press, 1999, p. 163).

11 EIDELMAN *et al.*, «Exposition de préfiguration...», *op. cit.*

de présenter des notions simples, sans craindre de fournir une information d'un niveau trop faible.

Un autre atelier, consacré aux animaux et intitulé « Notre petit zoo à nous », consistait à demander aux enfants (et aux animateurs) de ramener de chez eux un objet en rapport avec les animaux. Nous avons par la suite utilisé les objets familiers pour faciliter la compréhension de l'enfant non-voyant, pour réfléchir à partir d'analogies mais aussi pour le sécuriser.

Les enfants ont pris beaucoup de plaisir à cet atelier qui ne ressemblait pas à une activité scolaire. L'intérêt de l'enfant pour un objet passe souvent par un processus d'identification. Au cours de cet atelier, nous avons établi un dialogue à partir du quotidien. En prenant appui sur l'univers familier de l'enfant, sur ce qui lui est proche, il parle plus naturellement, il s'intéresse aux objets apportés par les autres participants et ne se sent pas en échec ou en situation de démonstration quand on l'interroge. Dans le cadre d'animations ou de visites thématiques, il n'est pas rare que les services éducatifs utilisent des objets pour faciliter l'accès au musée : « Le développement de la pensée de l'enfant se fait à partir de l'exploration d'objets signifiants pour lui. Il faut donc fusionner l'animation dès que l'on peut avec son quotidien »<sup>12</sup>. Les objets familiers préparent le chemin vers les objets du musée et contribuent à désacraliser l'institution qui reste pour beaucoup encore très impressionnante.

Enfin, sur les dix-huit ateliers organisés, quatre ont été consacrés à la danse, en collaboration avec deux danseurs professionnels du Ballet du Rhin. Nous cherchions avant tout à approfondir le travail sur les représentations des enfants au moyen de la danse, outil plus original que les modes de communication oraux ou écrits habituels. Il s'agissait de transmettre aux enfants la notion de déplacement, mais aussi, par la prise de conscience du corps et des sensations, d'approcher une transcription du mouvement de l'animal au corps humain. Nous pensions pouvoir établir par la suite des rapprochements avec ce qui est commun et ce qui est différent chez les animaux et expliquer des notions difficiles comme celle de la respiration.

La danse, plus que toute autre pratique artistique, met en jeu le corps dans son rapport à l'espace et à l'autre. Elle a favorisé la participation active des enfants et leur a permis d'explorer les langages de l'expression dans le cadre d'un projet collectif. Nous pensons qu'elle a été un formidable vecteur de médiation scientifique qui nous a offert la possibilité d'aborder le monde animal en mouvement sans recourir aux textes ou aux images animées. Danse à partir d'une notion comme le vol en « V » des oiseaux, par exemple, offre une possibilité de l'éprouver et de le comprendre avec son corps quand on ne peut pas l'appréhender visuellement. La danse produit un déclic pour la compréhension des notions. Les enfants ont appliqué les consignes, ont été attentifs et ont démontré, par leur utilisation d'un nouveau langage, qu'ils s'étaient approprié les notions proposées. Et surtout, ils ont éprouvé une réelle satisfaction à réaliser ce qui était proposé. La danse a été adoptée par les enfants et leur a offert un nouveau moyen d'expression.

<sup>12</sup> E. FERRON, « Pour voir les musées autrement », *La Lettre de l'Ocim*, n° 90, novembre-décembre 2003, p. 6.

## Accepter les limites

Nous avons constaté très vite qu'il s'agissait d'adapter les outils pédagogiques, en admettant que tous les discours scientifiques ne sont pas transposables d'une représentation visuelle à une approche tactile ou auditive. On ne remplace pas un sens par un autre. Tout ne peut évidemment pas trouver une correspondance avec le toucher. Acceptons cette limite. En considérant ce que représente réellement une approche tactile des objets, nécessitant une forte concentration, avec la fatigue qui apparaît rapidement, il convient de limiter le nombre d'objets à toucher, d'*exhibits* à découvrir.

Le risque sans cela est de donner aux visiteurs l'impression d'être saturés d'informations qu'ils n'arriveront pas à gérer et qui seront probablement sources de frustration. En lieu et place de projets complexes, les petites formes de médiation sont une solution, d'autant plus qu'une transcription complète n'est pas possible.

## L'évaluation : un outil de communication privilégié

Les enquêtes qui ont suivi l'exposition tendent à montrer que l'évaluation formative est aussi un outil de préparation pour les enfants et qu'elle favorise leur appropriation ultérieure de l'exposition. Le contact et la préparation de la visite avec les enseignants ou les éducateurs et le suivi sont des étapes privilégiées. Dans le cadre de l'accueil d'enfants malvoyants ou non-voyants, une continuité dans les contacts favorise pour la suite l'émergence d'un réel public non-voyant: Autrement dit, «avancer d'un cran pour ne pas repartir de zéro à chaque fois»<sup>13</sup>.

Les expositions qui bénéficient d'une évaluation avant, pendant et après sont rares. Pour *Je touche, tu vois, nous découvrons les animaux*, les enfants sont présents en tant que co-concepteurs, ils sont invités à visiter l'exposition et nous sommes retournées à leur rencontre pour le colloque et cette publication.

En retrouvant plusieurs années après les participants des ateliers, devenus de grands adolescents, nous avons mesuré comment leur souvenir mêlait les moments de préparation et l'exposition en elle-même. Certains sont retournés visiter un musée, d'autres non. Mais tous sont d'accord pour souligner l'importance de l'accès au musée et de propositions en direction des jeunes non ou malvoyants. Nous avons pu dialoguer avec dix adolescents sur le groupe initial de quinze enfants. Ces retrouvailles ont été rendues possibles, grâce à la collaboration du directeur pédagogique de l'Institut et de deux enseignants. À la première question sur leur souvenir d'une exposition au musée zoologique sur le thème des animaux pour laquelle nous les avions sollicités, neuf enfants ont répondu par l'affirmative, le dixième la confondant avec une exposition précédente.

---

13 GALICO, LAEMMEL, *Évaluation d'une exposition multisensorielle...*, op. cit., p. 55.

Les évocations spontanées ont toutes fourni des souvenirs précis : « *L'Arche, c'était l'entrée de l'exposition* » ; « *Je me souviens des hiboux grands ducs, moyens ducs, plein de choses. Et puis aussi des crocodiles, des alligators, des animaux, des poissons* » ; « *Ça parlait d'oiseaux et d'un bateau* » ; « *Il y avait des oiseaux emplumés* » ; « *Ça parlait de squelettes d'animaux* » ; « *Je me souviens de dents de requins et de grenouilles, celles qui étaient venimeuses et celles qui ne l'étaient pas* » ; « *De poissons et d'os de poissons* ». Nous percevons nettement les traces des messages sur la classification et sur ce qui distingue les animaux (squelette, peau, reproduction).

Certains enfants confondent leurs expériences du musée et évoquent les visites qu'ils effectuent avec le service éducatif des musées de Strasbourg ou encore leurs souvenirs se superposent à leur expérience personnelle. L'expérience au musée a manifestement enrichi leurs perceptions et se nourrit également de ce qu'ils apprennent à l'école.

Les enfants parlent aussi spontanément des moments où ils ont eu un rôle actif dans l'exposition, comme le tournage d'un film et l'enregistrement d'un texte pour l'exposition. Ces souvenirs ont été clairement évoqués (quatre citations sur les quatre enfants concernés). Ces expériences se révèlent stimulantes.

À la question de ce qu'il faudrait faire pour accueillir des adolescents déficients visuels au musée ou leur donner envie de venir, la réponse de l'exposition tactile est donnée en premier lieu (cinq citations), puis l'accessibilité en autonomie : comment se rendre au musée depuis le domicile de façon simple et autonome.

Après un laps de temps important (cinq ans), les résultats de ces entretiens plaident non seulement pour la coconception mais aussi la co-réalisation d'une exposition en suivant l'hypothèse de J. Eidelberg et M. Van Praet qui font état d'un « visiteur en interrelation constante avec le discours muséal et qui contribue à la production de sens »<sup>14</sup>.

## Visite pour les jeunes non-voyants ou visite pour tous ?

Aujourd'hui, la différenciation entre les publics à besoins spécifiques et les autres publics tend à s'estomper et ce, d'autant plus que le musée affirme sa position de lieu de sociabilité ouvert à tous. Cependant, force est de constater qu'il n'existe pas systématiquement dans les musées des volets tactiles, auditifs, du braille ou des textes en caractères agrandis destinés aux publics déficients visuels.

Pourtant, les bonnes animations, et les bonnes évaluations, sont réversibles. Conçues pour un public voyant, elles s'adaptent facilement, sans frais importants, à un public non-voyant. Inversement, une animation pour un public de jeunes déficients visuels intéressera l'ensemble des visiteurs. Ce constat concerne tant l'accessibilité physique qu'intellectuelle aux objets du musée.

<sup>14</sup> EIDELMAN, VAN PRAËT, « Introduction », *La Muséologie des sciences...*, op. cit., p. 11.

Cette fluidité dans le passage d'un public à l'autre est souhaitable. Souvent, les concepteurs d'une animation ou d'une exposition prévoient l'accès des enfants déficients visuels au cas par cas. Cette approche est plus difficile, contraignante, elle constitue en définitive un frein. Concevoir des animations plus globales, simples, adaptées en termes de moyens, représente un gain de temps et la possibilité d'accueillir des publics aux besoins différents.

Le public est-il toujours au rendez-vous ? Concevoir une exposition pour des enfants non ou malvoyants ne les transforme pas automatiquement en visiteurs. Nouer des contacts avec les associations, gagner la confiance des enseignants, motiver les enfants, sensibiliser les parents sont des étapes nécessaires au succès de l'initiative.

Une exposition conçue pour un public à besoins spécifiques tend à favoriser les interactions entre les visiteurs. Par exemple, les enfants non et malvoyants apprécient une écoute de la part d'enfants ou d'adultes voyants et la possibilité de participer sans contrainte à la visite d'une exposition. Les enfants voyants sont impressionnés par la capacité des non-voyants à lire en braille et intrigués par cette écriture.

## Conclusion

Les conditions d'accès au musée pour le jeune public non ou malvoyant sont variables et s'intègrent dans une politique plus générale d'accueil des publics à besoins spécifiques ou d'accès pour tous. Nous avons vu qu'il existait des mesures simples à mettre en œuvre pour que cet accueil puisse être pris en charge sans difficulté par le Service éducatif dans le cadre de visites scolaires. Le partenariat avec les enseignants, les éducateurs et les associations, une sensibilisation et une prise en compte par chacun des intervenants de l'exposition, la formation des personnels sont des solutions à disposition du conservateur. La conception d'animations réversibles, aisément adaptables à tous les publics, évite de multiplier les initiatives et de créer un surcroît d'activité impossible à gérer. Imaginer directement l'exposition pour un public à besoins spécifiques est également une option intéressante puisqu'elle offre au final l'opportunité de sensibiliser un public bien plus large que les visiteurs initialement concernés.

Au-delà de cet accueil, s'ouvrent les perspectives des visites en autonomie, des visites familiales, des partenariats avec les associations culturelles de jeunes handicapés, qui réclament une implication plus forte de l'établissement : « Faire voir, n'est-ce pas désirer partager, et chercher ce qui peut combler un désir, n'est-ce pas déjà réaliser ce partage, pour mieux donner à aimer ? Beauté de faire voir. Et richesse de ce qui est vu »<sup>15</sup>.

L'espoir réside ici dans le développement d'un intérêt pour ces formes de visite, qui s'illustrerait à la fois dans la mise en œuvre d'approches évaluatives rigoureuses et dans une forme de sensibilité assumée pour ces situations particulières et les difficultés réelles qu'elles suscitent encore.

15 ALBERTI, « Sensuel palimpseste », *Évaluation d'une exposition multisensorielle...*, op. cit., p. 5.

# **Chaque visite d'exposition est-elle une expérience unique ? La réception de quatre expositions aux Galeries nationales du Grand Palais**

Marie Clarté O'Neill

Progressivement, le musée contemporain est apparu comme un outil de développement social. En toute logique, gestionnaires et chercheurs ont été conduits à s'intéresser à la dynamique des retombées pour les populations qui les fréquentent. On observe cependant une évolution progressive dans les questionnements, qui se lit dans l'évolution des méthodes : du comptage d'entrées à la connaissance plus fine des caractéristiques de la clientèle<sup>1</sup>, de l'enquête d'opinion aux études de comportement à l'intérieur de l'institution, de la mesure des acquis cognitifs<sup>2</sup> à la compréhension de l'expérience de visite dans toutes ses dimensions<sup>3</sup>. Tout éclairants qu'ils soient pour chacune des perspectives considérées, les résultats obtenus demeurent fragmentaires. Plus exigeantes en termes de moyens, et donc plus rares, sont les études qui tentent d'aborder plusieurs de ces aspects de manière concomitante ou qui proposent une approche comparative sur la même question, entre plusieurs établissements ou réalisations. De cet éparpillement relatif des questionnements semble émerger un corpus encore peu fourni de préconisations muséographiques issues de résultats de recherche et qui pourraient être reconnues et appliquées par les divers professionnels intervenant, de l'intérieur ou de l'extérieur, dans la réalisation et l'animation d'une zone d'exposition.

L'étude décrite ci-après s'appuyait, à l'origine, sur des interrogations de la Réunion des musées nationaux (RMN), concernant la réception, par le public, des grandes expositions organisées par son entremise aux Galeries nationales du Grand Palais. Dans un environnement préoccupant de concurrence accrue entre les événements culturels parisiens, les questions soulevées relevaient, au départ, d'interrogations plutôt de type gestionnaire : irrégularité de la fréquentation d'une exposition à l'autre, vieillissement constaté de la clientèle, épuisement progressif de certains sujets à popularité réputée assurée (impressionnisme, monographies d'artistes célèbres), succès inattendu de nouveaux genres d'expositions (propositions thématiques, rapprochements de deux artistes). La possibilité d'une recherche pluriannuelle autour de ces thèmes m'a été proposée en 1999, en tant que professeur à l'École du Louvre susceptible d'associer à la réflexion un nombre important d'étudiants

1 L. MIRONER, (en coll. avec P. AUMASSON et C. FOURTEAU), *Cent Musées à la rencontre du public*, Castelnau, France Édition, 2001.

2 V. KANEL, P. TAMIR, «Different labels-different learnings», *Curator*, 1991, 24/1, p. 18-31.

3 P. McMANUS, «Memories as indicators of the impact of museum visits», *Museum management and curatorship*, 1994, 12/4, p. 367-380.

des deuxième et troisième cycles. Compte tenu de l'ampleur d'un programme, qui entendait combiner les questionnements originels et ceux, plus fondamentaux, qu'une telle étude ne pouvait manquer de faire surgir<sup>4</sup>, une équipe de chercheurs et d'étudiants a été constituée. À la fois pluridisciplinaire et internationale, elle a adossé sa recherche à sept expositions internationales, quatre aux Galeries nationales du Grand Palais à Paris et trois à Québec, au musée de la Civilisation<sup>5</sup>.

## Méthodes de recherche

Les données présentées ici sont issues de l'étude des quatre expositions parisiennes<sup>6</sup>:

- *Visions du Futur. Une histoire des peurs et des espoirs de l'humanité* (1999-2000), exposition thématique, millénariste, sur la manière dont les hommes ont considéré leur avenir aux diverses périodes de l'histoire, de l'Antiquité à nos jours, présentant, de façon à la fois chronologique et thématique, des objets de toute nature ;
- *L'Or des rois scythes* (2000-2001), exposition de civilisation et d'archéologie avec parti pris esthétisant, qui donnait à voir principalement des objets d'orfèvrerie, tout en communiquant les résultats de fouilles récentes en Ukraine ;
- *Matisse-Picasso* (2001-2002), exposition de rapprochement d'artistes, traitant de manière systématique des rapports personnels et formels entretenus par les deux artistes tout au long de leur carrière, avec un choix de mise à proximité d'œuvres signifiantes, avec quasi-absence de textes généraux selon l'idée de favoriser, chez les visiteurs, un « désarroi productif » ;
- *Vuillard* (2002-2003), exposition monographique traditionnelle, abordant la carrière de l'artiste à la fois de manière chronologique et thématique.

Ces expositions constituaient donc des propositions à la fois semblables et différentes : semblables par leur tonalité générale de vulgarisation de haut niveau, leur lieu unique de présentation, le public visé, l'identité de leurs commissaires (conservateurs de très grands musées français) ; différentes par les thématiques abordées et par le choix de structuration du propos adopté par chaque commissaire (thématique, chronologique, comparatif, etc.).

Les principes de collecte et d'exploitation des données ont été multiples mais constants dès l'origine :

<sup>4</sup> A. GARCIA BLANCO, *La exposición, un medio de comunicación*, Madrid, Ediciones Akal, 1999.

<sup>5</sup> L'équipe a été composée, depuis 1999, de Marie-Clarté O'Neill, responsable du programme de muséologie et professeur à l'École du Louvre, de Colette Dufresne-Tassé, sociologue et psychologue, directeur de recherche en éducation des adultes et en muséologie à l'université de Montréal, d'Antigone Mouchtouris, professeur des Universités en sociologie, d'une dizaine d'assistants de recherche français et canadiens et de plus d'une centaine d'étudiants avancés de l'École du Louvre.

<sup>6</sup> Les données récoltées sur ces quatre expositions ont vocation à être rapprochées, à terme, de celles concernant les trois expositions canadiennes – *Xy'an, capitale éternelle*, en 2002, *Gracia Dei, les chemins du Moyen Âge*, en 2003 et *Le Temps des canadiens*, en 2004 – dont le cumul est encore, à cette date, en cours d'élaboration.

- s'intéresser à l'ensemble de l'expérience vécue par les visiteurs, avant, pendant et après leur visite des expositions, afin de faire ressortir, en quelque sorte, une « temporalité de la réception », c'est-à-dire mettre en lumière des dynamiques propres à la visite d'exposition, entre horizon d'attente, conscience de ses modalités de visite, réalité de l'expérience, appropriation relative du propos exposé, positionnement critique, désir de partage ultérieur avec son entourage, etc.;
- observer d'éventuelles variations suivant l'âge des visiteurs, ou plutôt suivant trois statuts sociaux correspondant à des âges de la vie, et dont on constate la reconnaissance par les politiques tarifaires des musées : étudiants de moins de 25 ans, actifs de 25 à 60 ans, inactifs de plus de 60 ans ;
- varier les méthodes de recherche : entretiens avant et après la visite ; observation des visiteurs pour noter les comportements, trajets, regards, lectures ; entretiens itinérants, c'est-à-dire recueil systématique de commentaires de visiteurs pendant leurs parcours dans les expositions ; analyse des livres d'or pour recueillir des réactions spontanées à l'issue de la visite ;
- utiliser systématiquement les mêmes outils de recherche et les mêmes critères d'analyse d'une exposition à l'autre pour pouvoir aisément en comparer les données.

La recherche a rassemblé des données concernant 1 451 visiteurs<sup>7</sup>, dont la distribution, entre les quatre expositions parisiennes et selon les moments de l'étude (avant, pendant ou après la visite), figure dans le tableau 1.

Tableau 1 – Taille de l'échantillon et distribution des données (effectifs)

	<i>Visions du Futur</i>	<i>L'Or des rois scythes</i>	<i>Matisse-Picasso</i>	<i>Vuillard</i>	<i>Total</i>
<b>Avant la visite</b>	120	180	180	60	540
<b>Pendant la visite</b>	61	60	80	70	271
<b>Après la visite</b>	160	160	200	120	640
<b>Total</b>	341	400	460	250	1451

Les méthodes de recherche utilisées, comme il a été dit plus haut, ont varié selon les moments de la visite. Des entretiens individuels à questions ouvertes et fermées ont été menés avant et après la visite avec les trois catégories de visiteurs ciblées. Ces données ont été traitées de manière majoritairement qualitative, tout en s'appuyant sur le nombre important de visiteurs sollicités pour dégager les tendances lourdes. Le déroulement même de la visite a fait l'objet, à la fois, d'une étude de comportement et de l'enregistrement du discours de chaque visiteur sollicité : celui-ci est invité à faire des commentaires spontanés et informels au cours de l'ensemble de sa visite, sans aucune intervention extérieure, selon la méthode dite du « *thinking aloud* »<sup>8</sup>. L'ensemble des propos recueillis est ensuite découpé en unités de sens, correspondant aux opérations mentales successivement effectuées par le visiteur lors de son expérience. Chacune de ces unités est alors codée en fonction de plusieurs axes correspondant à divers aspects du fonctionnement intellectuel de chaque visiteur et à sa création personnelle de sens face aux éléments de l'exposition.

7 Hors échantillon de l'étude des livres d'or.

8 K. A. ERICSSON, H. A. SIMON, *Protocol Analysis*, Cambridge (MA), The MIT Press, 1993.

Les données générées par ces études sont extrêmement nombreuses et continuent à être exploitées au travers de travaux académiques et de recherche par les professeurs impliqués<sup>9</sup> et les générations suivantes d'étudiants de l'École du Louvre<sup>10</sup>. Certains éléments de synthèse surgissent progressivement, permettant la critique partielle des hypothèses de départ. Le but de la recherche étant de mieux caractériser l'expérience de visite d'une grande exposition temporaire pour divers types de visiteurs, nous avons pu, par exemple, dégager certaines constantes fortes ainsi que des variations significatives qu'il est possible d'attribuer à des causes diverses venant, selon les cas, des expositions mêmes ou de leurs visiteurs. On présentera ici un aperçu de certains de ces recoulements et de leur interprétation.

## **La visite d'exposition serait-elle une expérience normée ?**

Diversité des expositions, tant par la nature des objets présentés que par celle des partis pris de mise en exposition, multiplicité des personnes impliquées dans la récolte des données, ces deux caractéristiques de la recherche entreprise auraient pu déboucher sur un extrême éparpillement des résultats et la difficulté d'interpréter des écarts, systématiques à trop de niveaux. Une des surprises des données recueillies est, au contraire, la récurrence de certains aspects dans chacune des quatre expositions françaises. Avant d'être des indices pouvant inspirer des interprétations solides, ces itérations ont validé, en quelque sorte, les méthodes de recherche utilisées.

Première constante : quelle que soit la nature des objets exposés, anciens ou contemporains, esthétiques ou plus archéologiques, les visiteurs accordent une extrême importance à la confrontation avec leur réalité matérielle. Ils expriment clairement cet attachement aux collections présentées, à l'aspect original des objets, tant avant qu'après la visite. Leur comportement est, de même, fortement marqué par leur rapport aux objets. Une grosse majorité des propos tenus au cours de la visite porte sur les objets et le sens construit par les visiteurs l'est majoritairement à partir des objets<sup>11</sup>. L'autre élément important qui structure le discours des visiteurs, est, après les objets présentés, le visiteur lui-même. Chacun des individus enquêtés accorde, à sa personne, à ses expériences antérieures, à ses opinions, à ce qu'il sait de ses modes d'appréhension des expositions, une importance très grande. L'expérience de la visite d'exposition se révèle donc, par là, être majoritairement un jeu de construction de

<sup>9</sup> A. WELTZ-FAIRCHILD, «The impact of exhibition design on visitors' meaning-making», in H. GOTTESDIENER, J.-C. VILATTE (dir.), *Culture and communication, Proceedings of the XIX Congress of the International association of empirical aesthetics*, laboratoire Culture et Communication, université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, 2006.

<sup>10</sup> S. POTTERIE, M.-C. O'NEILL, C. DUFRESNE-TASSÉ, «Le livre d'or comme baromètre du besoin d'expression des visiteurs. Proposition d'un instrument d'analyse», in C. DUFRESNE-TASSÉ (dir.), *Familles, écoliers et personnes âgées au musée : recherches et perspectives*, Paris, Conseil international des musées, 2006.

<sup>11</sup> M.-C. O'NEILL, «La place des objets dans la visite d'une exposition», *Familles, écoliers et personnes âgées au musée...*, op. cit.; «Visitors and objects in temporary exhibitions», *Culture and communication...*, op. cit.

sens entre deux protagonistes : l'objet et le visiteur. Les autres éléments propres à l'exposition contemporaine, comme les textes ou la muséographie, tiennent, proportionnellement, une place mineure dans le comportement, le fonctionnement intellectuel ou la construction de sens. Les objets réels observés, l'écho affectif, cognitif ou imaginaire qu'ils déclenchent chez le visiteur apparaissent, dans toutes les expositions étudiées à Paris, comme le centre absolu de l'expérience.

De même, que ce soit autour des objets, des textes ou d'abstractions diverses, on observe une orientation du fonctionnement intellectuel très comparable d'une exposition à l'autre. Trois types d'orientations ont été identifiés dans le fonctionnement intellectuel des visiteurs<sup>12</sup>, qu'on illustrera par des *verbatims* recueillis à propos de l'exposition *Matisse-Picasso* :

- une orientation cognitive : « *On commence par une comparaison de portraits* » ;
- une orientation affective : « *Ah, j'aime bien celui-là, il est beau !* » ;
- une orientation imaginaire : « *Enfin on dirait presque que cela ressemble à la tour Eiffel à la base du personnage.* »

Dans les quatre expositions, l'orientation majoritaire est de nature cognitive, suivie, mais de très loin, par l'orientation affective, avec ensuite, et toujours en dernier, l'imagination. L'exposition archéologique, sans surprise, accentue encore cette tendance générale, mais finalement de manière moins spécifique qu'on aurait pu s'y attendre et sans, pour autant, faire varier l'importance relative des trois types de fonctionnement intellectuel.

Tableau 2 – Les trois types d'orientations du fonctionnement intellectuel des visiteurs

	<i>Visions du Futur</i>	<i>L'Or des rois scythes</i>	<i>Matisse-Picasso</i>	<i>Vuillard</i>
<b>Orientation cognitive</b>	67 %	80 %	63 %	61 %
<b>Orientation affective</b>	18 %	12 %	19 %	27 %
<b>Orientation imaginaire</b>	15 %	8 %	18 %	12 %

Autre constante d'une exposition à l'autre, l'équilibre, relatif, entre les catégories d'interprétation produites par les visiteurs au cours de leur visite. L'enquête dévoile un visiteur entièrement mobilisé par une quête de sens, et dont la production est en permanente évolution du début à la fin de la visite. Que comprend-il du propos de l'exposition et qu'en fait-il ?

Il est possible d'identifier des catégories de sens créé par les visiteurs en réponse à ce que les concepteurs leur laissent entendre de leur propos<sup>13</sup>. Illustrons à partir de *verbatims* recueillis dans l'exposition *Visions du Futur* :

- le *sens du concepteur*, quand le visiteur fabrique du sens dans la ligne globale définie par le concepteur de l'exposition, que ce soit de l'appréciation ou de la compré-

12 C. DUFRESNE-TASSÉ, N. BANNA, M. SAUVÉ, J. LEPAGE, L. LAMY. « Fonctionnement imaginaire, culture du visiteur et culture exposée au musée », in C. DUFRESNE-TASSÉ (dir.), *Diversité culturelle, distance et apprentissage*, Paris, Conseil international des musées, 2000.

13 M.-C. O'NEILL, « Comment les éléments d'une exposition peuvent faire varier la construction de sens des visiteurs », Actes du colloque *Apprendre au musée*, Paris, musée du Louvre, publication électronique, 2005.

hension : «*Là, on voit bien le rapport entre l'ancien et le futur, il espérait que quelqu'un vienne mettre sa pierre à côté de la sienne.*» ;

– le *sens enrichi*, quand le visiteur construit un sens qui va au-delà de ce qui lui est donné, apportant des connaissances personnelles ou opérant des déductions pertinentes autour d'éléments non explicites : «*Encore la nudité parfaite. On a l'impression finalement que la nudité est très liée à la notion de Paradis, d'idéal, de la vie après la vie. On a l'impression finalement que le vêtement est lié au péché.*» ;

– le *sens inabouti*, quand le visiteur ressent un manque dans la perception qu'il a de l'exposition ou d'un des éléments qui la composent : «*Bon. Avec le texte, je vois pas trop le rapport. Ça me semble un peu compliqué.*» ;

– l'*opposition*, quand le visiteur exprime son désaccord vis-à-vis de ce qui lui est présenté, que ce désaccord soit de nature esthétique ou porte sur la compréhension du contenu : «*Ga n'explique rien du tout le titre, quoi ! Quand il y a des choses comme ça, ils auraient pu mettre au moins un petit titre pour expliquer ce que c'est*» ;

– le *sens autre*, quand le visiteur déborde du propos de l'exposition sans pour autant s'opposer ou faire des erreurs d'interprétation. Ses réflexions sont alors à côté du contenu de l'exposition : «*Pauvre enfant, si j'étais lui, je ne regarderais pas de trop près. Il va faire des cauchemars cette nuit*» [À propos d'un jeune visiteur regardant un tableau représentant les Enfers] ;

– le *sens faux*, quand le visiteur fait une erreur de jugement, d'identification ou de compréhension d'un aspect de l'exposition : «*Mais on accède vraiment, tout le monde accède à l'éternité par un effet de la disparition de la hiérarchie divine, si je puis dire.*»

D'une exposition à l'autre, la production de sens semble s'articuler de manière comparable, la proportion la plus importante se faisant dans le sens du concepteur, la proportion de sens faux étant faible, sens enrichi et sens incomplet étant relativement proches en importance.

Tableau 3 – **Les unités de sens produites par les visiteurs**

	<i>Visions du Futur</i>	<i>L'Or des rois scythes</i>	<i>Matisse-Picasso</i>	<i>Vuillard</i>
<b>Sens du concepteur</b>	52 %	45 %	39 %	51 %
<b>Sens enrichi</b>	13 %	9 %	9 %	7 %
<b>Sens incomplet</b>	12 %	17 %	11 %	10 %
<b>Opposition</b>	7 %	10 %	10 %	16 %
<b>Autre sens</b>	11 %	15 %	29 %	16 %
<b>Sens faux</b>	5 %	2 %	2 %	1 %

Mais si ces mises en parallèle de données font apparaître des constantes d'une exposition à l'autre, elles mettent également en lumière des variations dont certaines semblent être dues, après analyse, à la nature diverse des expositions, à celle des thèmes qu'elles développent, à la manière dont elles choisissent de structurer leur propos<sup>14</sup>.

14 A. KAWASHIMA, H. GOTTESDIENER, « Accrochage et perception des œuvres », *Publics & Musées*, n° 13, 1998.

## La visite de chaque exposition ne serait-elle pas plutôt une expérience unique ?

Si la confrontation aux objets constitue toujours le cœur de l'expérience – en termes de fonctionnement intellectuel et de création de sens –, on constate cependant que la proportion d'objets utilisés pour l'interprétation varie d'une exposition à l'autre.

Tableau 4 – L'attention relative portée aux objets présentés

	<i>Visions du Futur</i>	<i>L'Or des rois scythes</i>	<i>Matisse-Picasso</i>	<i>Vuillard</i>
<b>Nombre d'objets</b>	178	169	155	296
<b>Objets regardés</b>	58 %	74 %	83 %	68 %
<b>Objets non vus</b>	42 %	26 %	17 %	32 %

Non seulement la consommation visuelle de l'offre n'est pas systématique, mais elle semble ne pas suivre de règle liée à la nature de cette offre. Les visiteurs ne regardent pas proportionnellement moins d'objets lorsqu'on leur en présente plus (58 % de 178 objets pour *Visions du Futur*, au lieu de 68 % de 296 objets pour *Vuillard*). Également, les collections de même nature semblent engendrer des consommations différentes selon les expositions : *Matisse-Picasso* et *Vuillard* qui présentent des œuvres de même nature et d'époques comparables engendrent des stratégies différentes d'apprehension visuelle. L'attention relative portée aux objets présentés ne dépendrait donc ni de leur nombre, ni de leur nature. On peut alors supposer une influence des conditions de mise en exposition, de la manière dont le *medium* construit un scénario autour de ces objets – construction intellectuelle, construction matérielle et spatiale<sup>15</sup>. Si les objets sont essentiels aux visiteurs, on perçoit ici qu'ils ne suffisent pas à la production de sens et que celle-ci dépend fortement de l'environnement créé autour de ces objets.

L'utilisation des textes varie également d'une exposition à l'autre<sup>16</sup>. Les quatre expositions étudiées proposaient deux types classiques de textes muséographiques : d'un côté, des textes généraux développant les thèmes structurant le propos de l'exposition et présentés aux murs sur des panneaux ; de l'autre, des cartels apposés à proximité de chaque objet ou groupe de petits objets.

Tableau 5 – L'utilisation des textes

	<i>Visions du Futur</i>	<i>L'Or des rois scythes</i>	<i>Matisse-Picasso</i>	<i>Vuillard</i>
<b>Panneaux</b>	50 %	50 %	24 %	83 %
<b>Cartels</b>	23 %	55 %	64 %	41 %

15 C. DUFRESNE-TASSÉ, « Trois regroupements d'objets muséaux : leur structure et ses effets sur le fonctionnement psychologique du visiteur adulte », in M. ALLARD, B. LEFEBVRE, *Le Musée au service de la personne*, Montréal, université du Québec à Montréal, Groupe de recherche sur l'éducation et les musées, 1999.

16 V. KANEL, P. TAMIR, « Different labels-different learnings », in *Curator*, 24/1, 1991.

Se constate ainsi une très faible utilisation des cartels dans l'exposition thématique *Visions du Futur*, où, au-delà d'une première identification visuelle, la dynamique de rassemblement des objets (la raison sémiotique de leur rapprochement dans une même zone) semble, pour le visiteur, plus importante à saisir que leur identité précise. On note une utilisation équilibrée des deux types de textes dans *L'Or des rois scythes*: elle peut être due à la très grande complexité des textes généraux, décourageante pour des visiteurs qui, fréquemment, ignorent le sujet exposé, et se sont rabattus sur les textes à proximité des objets pour comprendre ce qui leur était présenté. On remarque une utilisation très forte des cartels et très faible des panneaux dans l'exposition *Matisse-Picasso*. Les raisons pourraient en être, là encore, la complexité très grande pour le grand public des textes généraux, citations formalistes des deux artistes, extraites de leur contexte. De plus, on comprend bien que, dans une exposition qui met en vis-à-vis deux artistes à la fois si prestigieux et si populaires, les visiteurs ressentent un besoin impérieux de vérifier l'identité du peintre à chaque œuvre, de savoir si c'est Matisse ou si c'est Picasso qu'ils sont en train de regarder. Quant à l'exposition monographique *Vuillard*, elle donne lieu à une très importante utilisation de tous les types de textes : on sent là que les visiteurs recherchent à la fois un sens, une narration globale et le rôle de chaque œuvre au sein de cette histoire.

On voit donc que les visiteurs utilisent les textes de manière intelligente et subtile dans les différentes expositions, adaptant leur mode de lecture à divers facteurs allant de l'emplacement physique des divers textes et de leurs caractéristiques visuelles à la nature des expositions qu'ils argumentent, tout en prenant en compte la difficulté relative des textes proposés. Dans notre réflexion autour de la « temporalité de la réception », nous avons pu noter également, et de manière systématique pour chaque exposition, le fait que les visiteurs n'ont pas, hors contexte, de conscience précise de leur utilisation des textes lors des visites d'exposition. Nous avons en effet noté que les réponses aux questions directes posées avant et après la visite sur les habitudes d'utilisation des textes d'exposition ne correspondaient nullement à la réalité observée au cours de la visite. Les visiteurs semblent donc intuitivement, et sans en avoir une réelle conscience, traiter chaque exposition comme une nouvelle expérience et adapter leurs modes de récolte d'informations en fonction de ce qui leur est présenté et de la manière dont cela leur est présenté.

Un autre aspect peut être considéré sous l'angle de la variabilité d'une exposition à l'autre : celui du type de fonctionnement intellectuel que l'on constate chez les visiteurs au travers de leurs propos lors de la visite des différentes expositions. Partant des catégories conçues par Colette Dufresne-Tassé<sup>17</sup> pour décrire le fonctionnement psychologique des visiteurs au cours de visites de collections permanentes, nous les avons ensuite synthétisées autour de ce qui nous paraissait représenter les trois démarches intellectuelles les plus prégnantes d'une expérience de visites d'expositions temporaires. Les *verbatims* suivants, extraits des discours des visiteurs de l'exposition *Vuillard* peuvent illustrer ces catégories :

<sup>17</sup> C. DUFRESNE-TASSÉ, A. LEFEBVRE, *Psychologie du visiteur de musée. Contribution à l'éducation des adultes en milieu muséal*, Montréal, Éditions Hurtubise-HMH, coll. « Les cahiers du Québec/Psyhopédagogie », 1996.

– « Chercher ou recueillir de l'information » à l'aide des éléments exposés : « *Donc il n'y a que les deux premiers portraits qui sont noir et blanc et à partir de là on voit que des couleurs* » ;

– « Jouer avec l'information », c'est-à-dire manipuler l'information fournie pour en augmenter le sens, en comparant, distinguant, associant, clarifiant, approfondissant, modifiant, justifiant : « *Là, il y a une porte qui s'est ouverte et, alors qu'on voit presque pas la porte, quoi..., si, on la voit, c'est grâce au personnage qu'il a mis, avec la barbe* » ou bien « *Je crois que c'est vraiment très intéressant parce que cette série ne correspond pas du tout à ce qu'il fait habituellement* » ;

– « Conclure ou aboutir » consistant à suggérer, résoudre, conclure, saisir, juger : « *J'aime beaucoup la demi-croix* » ou : « *Oui, c'est des commandes de bourgeois de l'époque.* »

En analysant ainsi systématiquement chaque discours des visiteurs, on obtient une sorte de photographie de la manière dont ils ont fonctionné intellectuellement au cours de leurs visites et on peut donc comparer ce fonctionnement d'une exposition à l'autre.

Tableau 6 – Fonctionnement intellectuel des visiteurs

	<i>Visions du Futur</i>	<i>L'Or des rois scythes</i>	<i>Matisse-Picasso</i>	<i>Vuillard</i>
<b>Chercher de l'information</b>	36 %	29 %	29 %	19 %
<b>Jouer avec l'information</b>	18 %	19 %	26 %	29 %
<b>Aboutir, conclure</b>	46 %	52 %	45 %	52 %

Le plus gros de l'activité des visiteurs, environ la moitié de leur activité intellectuelle exprimée, consiste donc à aboutir et conclure, c'est-à-dire à donner un sens direct à ce qu'ils voient, à parvenir à une identification, à donner leur avis. Les visiteurs sont confrontés à des éléments auxquels ils donnent directement un sens non problématisé ou bien ils concluent après avoir préalablement exploré la réalité qui les entoure de manière dynamique. La recherche d'information au sein de cette réalité vient en second dans trois expositions sur quatre : elle s'opère soit parmi les éléments présentés, textes, objets, muséographie, soit dans la banque de données personnelles de chaque visiteur. Elle est la preuve d'une recherche de ce qui peut aider à donner du sens à ce que l'on regarde. Elle semble être plus importante dans les expositions dont le sujet est difficile ou qui sont problématiques dans leurs modes d'exposition. Le fait d'interagir de manière plus personnelle et dynamique avec ce qui est présenté est l'opération la moins prégnante dans trois expositions sur quatre. C'est créer du sens en faisant interagir plusieurs indices, personnels ou découverts dans l'exposition qui prend le moins de place<sup>18</sup>. On peut interpréter ce fait comme la difficulté relative des visiteurs à interagir de manière créative avec le *medium* exposition, à aller plus loin qu'une consommation séquentielle de chaque élément de l'exposition faite de recueil d'informations et de diagnostics à l'emporte-pièce.

18 H. LAURENT, « Comparison as the visitor's device for meaning-making », *Culture and communication...*, op. cit.

Il est alors logique que le fonctionnement intellectuel des visiteurs varie d'une exposition à l'autre : dans une exposition facile comme *Vuillard*, les visiteurs n'ont pas à rechercher beaucoup d'informations, jouent beaucoup avec celle-ci et concluent abondamment ; tandis que dans une exposition plus difficile comme *Visions du Futur*, les visiteurs sont contraints de rechercher beaucoup d'informations pour saisir le fil du propos, ont du mal à interagir avec ce qu'ils recueillent et aboutissent à un diagnostic avec un peu plus de difficulté.

## L'âge et le statut social influent-ils sur la manière de visiter les expositions ?

Nous avions déterminé un échantillon de visiteurs correspondant aux catégories habituelles de tarifications pour l'accès aux expositions : étudiants de moins de 25 ans, actifs de 25 à 60 ans, inactifs de plus de 60 ans. Cette catégorisation s'est révélée intéressante, à l'usage, car elle semble, à la fois, faire ressortir des constantes communes à tous les types de visiteurs et faire émerger des caractéristiques propres à certaines catégories de visiteurs. Les individus qui se rendent aux expositions des Galeries nationales du Grand Palais, quelle que soit la génération à laquelle ils appartiennent, font montre, par exemple, de goûts communs dans leur demande de types d'expositions : ils plébiscitent les expositions de beaux-arts, même lorsqu'ils sont interrogés à l'entrée ou à la sortie d'expositions d'une autre nature (expositions de civilisation ou thématiques). Leur opinion à propos de l'importance de la présence d'objets originaux est également la même, toutes catégories confondues.

D'autres dimensions font apparaître, par contre, des diversités en fonction de l'âge et du statut social des intéressés<sup>19</sup>. Les moyens de communication utilisés pour la venue à l'exposition, par exemple, varient de manière nette : la presse écrite est plus utilisée par les plus âgés, les visuels de type affiches étant davantage cités par les étudiants. Certaines expositions ont été, de manière évidente, plus ou moins appréciées en cours de visite par les diverses catégories de visiteurs. Les étudiants, par exemple, semblent avoir peu apprécié *L'Or des rois scythes* : ils y ont regardé moins d'objets que leurs aînés, y ont lu moins de textes, ont eu un temps de visite plus faible.

Mais c'est dans la stratégie de visite que l'on trouve les différences les plus intéressantes : l'âge et le statut social semblent nettement influer sur la manière dont les visiteurs fabriquent du sens à l'aide des éléments qui leur sont proposés. Les actifs font des visites efficaces, où ils consomment une partie importante de l'offre d'objets et de textes tout en donnant leur préférence aux textes les plus structurants, tels les panneaux d'introduction ou les chronologies, cherchant ainsi l'essentiel de l'information. Leur aptitude à donner un sens global à ce qu'ils voient, à faire des liaisons entre les éléments de l'exposition et avec l'extérieur, est cependant un

<sup>19</sup> S. PEARCE. « Objects in the contemporary construction of personal culture: perspectives relating to gender and socio-economic class », *Museum Management and Curatorship*, 17/3, 1998.

peu moins importante que celle des autres catégories de visiteurs. Ils sont ainsi efficaces, parfois un peu expéditifs, et la qualité du sens qu'ils sont susceptibles de produire sur l'exposition s'en ressent. Les inactifs, quant à eux, témoignent d'un fonctionnement spécifique : ils décortiquent l'exposition, regardant de nombreux objets, utilisant beaucoup les cartels, effectuant des regroupements analytiques d'un élément à l'autre. Leur fabrication de sens est cependant plus de l'ordre de l'affectif que de l'ordre de la compréhension, cette dernière étant probablement diminuée par une évidente difficulté à considérer les éléments de l'exposition de manière plus globale et synthétique. Enfin, les étudiants semblent plus sensibles à la dimension de scénario des expositions, ils cherchent à comprendre l'histoire qui est racontée. Plus nettement que les autres catégories, ils disent aimer les expositions d'idées, sont sensibles à la muséographie et évoquent l'exposition dans son ensemble et pas seulement les éléments isolés qui la constituent.

Ces caractéristiques qui semblent ainsi typiques du statut social se retrouvent, de manière relativement stable, d'une exposition à l'autre. Certaines modalités de visite semblent donc être corrélées au statut et à l'âge des visiteurs.

## **Avant, pendant ou après la visite : la temporalité d'une expérience**

Dans la recherche menée autour de la temporalité de la réception, c'est-à-dire sur l'évolution perceptible de l'état d'esprit des visiteurs aux divers moments de leur expérience, on peut trouver également certaines constantes d'une exposition à l'autre, accompagnées de variations liées au moment de déroulement même de l'expérience.

On note, par exemple, une différence nette entre ce que les visiteurs déclarent faire dans les expositions et ce que l'on constate *de visu*. On peut considérer, à titre d'illustration, la question de la lecture de textes dans les expositions. Alors que, lors des entretiens pré- et post-visites, les personnes interrogées indiquent les modalités précises de ce qu'ils croient être leur utilisation habituelle et constante des textes dans les expositions, on constate au cours de la visite, comme nous l'avons vu plus haut, une pratique très diversifiée et liée à la nature de l'exposition. Cet élément contribue à remettre en cause, s'il en était besoin, la fiabilité de certains types d'information recueillis par sondage d'opinion auprès des visiteurs, dans la mesure où la conscience de leur propre pratique de visite dans un milieu déjà tellement proliférant et complexe ne peut être très précise chez les visiteurs, surtout si elle varie d'une exposition à l'autre, ce que nous avons pu constater.

Plus structurellement, nos données nous obligent à nous interroger sur l'efficacité relative du processus de visite d'une exposition. Alors que nous constatons le mal que se donnent les visiteurs pour appréhender successivement les nombreux éléments qui leur sont présentés, on pourrait s'étonner de la pauvreté relative des synthèses obtenues immédiatement après la visite, tant dans les entretiens post-visite que dans les livres d'or. On constate ici combien la visite d'une exposition

n'est pas une occasion d'apprentissage formel ou académique mais relève plus d'une expérience de découverte qui laisse des traces personnelles profondes au niveau du vécu et de la compréhension globale du monde, et ne peut se résumer à une liste de connaissances acquises.

## Conclusion

L'ampleur de l'étude, la quantité et la plasticité des données recueillies laissent encore de grands espaces de recherche à explorer. L'état de la recherche permet cependant d'aboutir déjà à certaines conclusions et d'ouvrir certaines perspectives.

Les premières retombées de l'étude sont de nature méthodologique : le parti pris cumulatif d'études systématiques de quatre expositions de calibre comparable fait ressortir un ensemble de stratégies de visite qui semblent systématiques alors que d'autres varient d'une exposition à l'autre et suivant des modalités qui ont pu être identifiées, et qui sont soit liées aux visiteurs ou soit influencées par l'exposition.

L'identification des trois catégories de visiteurs selon leur âge et leur statut social a prouvé sa pertinence : nous avons pu identifier des stratégies de visite véritablement distinctes selon les groupes, stratégies incluant tant la préparation de la visite que son déroulement même, en termes de comportement, fonctionnement intellectuel ou création de sens<sup>20</sup>. Certains autres aspects, telle, par exemple, l'influence de l'expertise relative des visiteurs sur l'expérience de visite, sont actuellement à l'étude.

Le cumul des méthodes et le croisement des données obtenues ont permis, même si elles sont parfois difficiles à maîtriser, une interprétation que l'on pourrait qualifier de muséologique au sens où des facteurs multiples relevant d'un environnement et d'une expérience très complexes réussissent cependant à s'expliquer et s'éclairer les uns les autres. Les conclusions de l'étude pourraient donc influencer certaines modalités de mise en exposition : importance des objets, nature des textes à prévoir selon les types d'exposition, adaptation éventuelle d'une exposition à un public plus particulièrement visé, etc.

Cependant, on sent bien les limites actuelles de la recherche et les perspectives qu'elle pourrait ouvrir. Pour faire ressortir des phénomènes clairement identifiables, le parti a été pris de travailler en globalité : une exposition toute entière, tous les visiteurs ou tous les visiteurs d'une même catégorie. Mais, une telle approche n'a pas permis d'identifier clairement, par exemple, quels aspects précis de l'exposition entraînaient les variations observées. Le même outil d'analyse du déroulement de la visite doit donc maintenant – et le mode de recueil de données le permet – être appliqué à des situations muséologiques, identifiées comme typiques à un titre ou à un autre, au sein des diverses expositions. Enfin, la comparaison reste à faire avec les expositions québécoises.

---

<sup>20</sup> M.-C. O'NEILL, «Âge et statut social : leur influence sur la visite d'une exposition temporaire», in C. DUFRESNE-TASSÉ, (dir.), *L'Évaluation, recherche appliquée aux multiples usages*, Paris, Conseil international des musées, 2002.