Des études de publics pour quoi faire ? L'utilisation des outils de connaissance des publics dans la gestion des musées et centres d'art contemporain en Espagne et en France

*Visitor research, what for? Producing knowledge about visitors in the
management of French and Spanish contemporary art museums and centers
Estudios de público, para qué? El conocimiento del público en la gestión de los
museos y centros de arte contemporaneo en Francia y en España*

Gloria Romanello

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/iss/487>

DOI : 10.4000/iss.487

ISSN : 2306-4161

Éditeur

ICOM - International Council of Museums

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2015

Pagination : 221-240

ISSN : 2309-1290

Référence électronique

Gloria Romanello, « Des études de publics pour quoi faire ? L'utilisation des outils de connaissance des publics dans la gestion des musées et centres d'art contemporain en Espagne et en France », *ICOFOM Study Series* [En ligne], 43b | 2015, mis en ligne le 06 février 2018, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/iss/487> ; DOI : 10.4000/iss.487

Des études de publics pour quoi faire ? L'utilisation des outils de connaissance des publics dans la gestion des musées et centres d'art contemporain en Espagne et en France

Gloria Romanello
Universitat de Barcelona – Espagne

*« Se référer au « public », chercher à le
connaître, à le définir, à l'analyser, est en fait
la marque d'une profonde réorganisation –
certains pourront aller jusqu'à parler d'une
véritable (re)structuration – du secteur des
musées »*

Jean Davallon, 2002

Aujourd'hui encore, un vaste débat se poursuit concernant les responsabilités des institutions culturelles envers leurs publics et, par extension, autour de ce que l'on a coutume de nommer les politiques des publics. En nous insérant dans ce débat, nous cherchons ici à interpréter le lien entre connaissance des publics et politiques des publics, grâce essentiellement aux regards portés en interne par les différents métiers des établissements concernés sur les études de publics et sur les publics eux-mêmes : les opinions et les ressentis des professionnels des musées nous permettront d'approcher l'univers symbolique qui éclaire la volonté de connaître et étudier les publics. Nous essayerons de dépasser le stade de la seule description ou de la simple comparaison des données concernant les publics, pour nous interroger sur les raisons institutionnelles qui peuvent produire de fortes variations. Nous nous appuierons sur les résultats issus d'une enquête de terrain relative à la vision comparative entre deux pays, la France et l'Espagne, soit deux pays qui présentent bien des différences, voire des divergences, dans le développement sémantique et méthodologique de la production de connaissances sur et auprès des publics des musées ; nous allons centrer notre propos sur les seuls musées et centres d'art contemporain, en tant que terrain qui, quoique unique se révèle riche de différences, tant en ce qui concerne la centralité que les établissements d'art contemporain ont acquise au cours des dernières années dans les politiques culturelles nationales, que par le rôle que jouent les publics en tant que tels dans les questionnements liés à l'art contemporain.

Quelques éléments de cadrage utiles à la compréhension du domaine des politiques des publics et des enquêtes sur les publics de la culture⁹¹

En allant jusqu'à qualifier la politique des publics de « parent pauvre de la démocratisation de la culture », Olivier Donnat (2010) dévoile sa perplexité par rapport à une problématique récurrente, à savoir le

⁹¹ Les résultats présentés dans cet article font partie du développement de notre thèse de doctorat en voie d'achèvement à l'Université de Barcelone dans le cadre du Doctorat en Gestion de la Culture et du Patrimoine.

dogme de l'accessibilité, aux contours ambigus et aux conséquences encore trop centrées sur l'offre culturelle. La conviction selon laquelle « l'offre entraîne la demande » (Urfalino, 2011) qui, rappelons-le, malgré les prémisses originaires dictées par André Malraux⁹², semble rester le trait dominant des politiques culturelles, semble aussi avoir, de fait, empêché le développement de politiques plus radicales et de services des publics plus audacieux, les reléguant souvent à l'arrière-plan (Zolberg, 1994 ; Donnat, 2010). Suivant la même logique, il apparaît que

l'affirmation de la nécessité de « connaître ses publics » est souvent restée une figure rhétorique obligée pour bon nombre de responsables culturels et que les progrès réalisés au plan de la connaissance des publics de la culture n'ont pas permis une amélioration significative de l'efficacité des actions mises en œuvre pour réduire les inégalités d'accès à la culture (Donnat, 2005).

D'après Donnat (2010), il ne reste guère plus qu'à admettre et reconnaître « le caractère formel du principe d'égalité » exhibé par la rhétorique des pouvoirs publics, un caractère qui ne trouve que peu de correspondance, voire aucune, dans la mise en place d'instruments qui visent à la « production du désir de culture en s'attaquant aux causes de son inégale distribution ». L'ambiguïté réside donc dans l'interprétation de l'expression « accès à la culture » (Donnat, 2001; 2003).

Avec ces prémisses, comment interpréter les actions des politiques éducatives et des politiques de publics dans les musées ? En évoquant l'accroissement des activités éducatives, de la diffusion et des services des publics, dès 1996, Élisabeth Caillet (1996) a su montrer comment la diversification des fonctions a transformé les musées en de véritables centres culturels où le service des publics et l'enjeu de la médiation apparaissent « comme les moyens dont s'est doté la politique publique pour montrer sa capacité culturelle ». Cependant, parler du large éventail des activités qui font partie du champ sémantique de la politique des publics signifie aussi évoquer le développement des connaissances des publics et de leur entourage produites dans les institutions culturelles elles-mêmes – notamment à travers des recherches sur leurs publics. Étudier les publics renvoie, en fait, à une idée participative de la culture, où se réalise l'aspiration à la démocratisation des politiques culturelles.

Toutefois, le domaine des études de publics relève d'un panorama résultant d'une généalogie très différente et aux paradigmes également distincts, bien qu'ils soient souvent complémentaires. Pour mieux cadrer notre objet, rappelons que, en général, les recherches qui portent sur l'impact de l'expérience de la visite visent à apprécier les objectifs que le musée s'est imposé par rapport aux acquis des visiteurs, notamment l'impact des dispositifs de médiation et d'accessibilité, dans une perspective principalement didactique : ce sont les études dites d'évaluation (Eidelman & Roustan, 2007), même si, à vrai dire, avec la dénomination « évaluation muséale », on fait généralement référence à plusieurs démarches, toujours plus innovantes et moins restrictives (Le Marec & Chaumier, 2009). On parle d'étude de perception quand l'attention de l'observateur porte

⁹² Cité par Philippe Urfalino (2011), le décret fondateur du Ministère des Affaires culturelles en France attribuait à la nouvelle administration la "mission de rendre accessibles les oeuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français : assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel et favoriser la création d'oeuvres de l'art et de l'esprit qui l'enrichissent".

toujours plus importante qu'on accorde aux publics, qu'il faut diriger l'observation pour comprendre l'évolution des musées.

Somme toute, les outils d'étude des publics se sont ainsi faits l'interprète d'un questionnement qui renvoie à la fois au paradigme des politiques d'action auprès des publics (essentiellement démocratiser l'accès à la culture contemporaine), mais qui renvoie également aux investissements de l'approche marketing, dans la volonté de positionner l'institution musée sur le marché de la culture et du tourisme (Tobelem, 2003 ; Mairesse, 2010). Dans ce contexte, il nous semble donc légitime de nous interroger sur le poids que détiennent aujourd'hui les publics dans le domaine de la culture. Est-il possible, dans un cadre d'évaluation des tendances muséales observées jusqu'à présent, de considérer l'implication des publics et leur réelle considération dans la gestion des institutions ? Quel rôle peut-on leur attribuer ? Comment les connaît-on ? Dans quels contextes utilise-t-on ces connaissances ? Quels sont, finalement, les degrés de sensibilisation et de confiance des professionnels de la culture par rapport au développement des services des publics dans le secteur des musées ?

Pour compléter ces premiers éléments généraux, il faut aussi préciser que la variabilité dans l'approche de la connaissance des publics n'est comparable qu'à l'hétérogénéité qui caractérise les institutions muséales elles-mêmes, due à des facteurs aussi divers que leur type de thématique, leur taille⁹⁴, leur gouvernance, leurs choix stratégiques, ainsi que la formation du personnel, etc. Il s'agit d'une variabilité « physiologique » qui engendre à son tour un nombre important de conséquences, y compris dans les choix relatifs aux publics, aux actions et aux services les concernant, et, en définitive, dans le degré d'intérêt pour la production de connaissances sur lesdits publics et d'investissement en ce domaine. Or, dans cet article, nous allons justement questionner les institutions muséales en fonction des comportements mis en place dans la production de données sur et auprès de leurs publics. Est-il possible de décrire et de comprendre la variabilité observée dans ces comportements en lien avec les caractéristiques propres des institutions ? Est-il possible de reconnaître et de comprendre cette variabilité dans le cadre des critères adoptés par les politiques publiques nationales ? De là, l'hypothèse comparative que nous avons adoptée à l'échelle nationale : est-il possible de reconduire cette variabilité d'approche de la connaissance des publics à l'échelle du développement national de l'intérêt envers les publics, et si cela s'avère possible, selon quelles modalités ?

France et Espagne : des développements inégaux des politiques des publics et de leur prise en compte dans la recherche

Traditionnellement, en France, l'intérêt pour les publics est considéré en tant qu'élément fondateur des politiques culturelles et de la muséologie. Déjà en 1959, le Ministère des Affaires culturelles plaçait l'accent sur la nécessité de « rendre accessible au plus grand nombre » son propre patrimoine. Malgré les limites réelles encore récemment décrites, notamment par Philippe Urfalino (2011), les premiers efforts sont anciens. Quelques années après la création du

⁹⁴ Précisons toutefois que, pour des raisons techniques, dans le cadre de cet article, il ne nous a pas été possible de considérer véritablement cette variable.

Ministère des Affaires culturelles, la publication des résultats de la célèbre enquête conduite par Pierre Bourdieu et ses collaborateurs auprès des visiteurs des musées européens (Bourdieu, Darbel, & Schnapper, 1969) « a fait l'effet d'une bombe dans le monde feutré des conservateurs de musées d'art français » (Gob & Drouguet, 2006) pour avoir dévoilé les causes des ambiguïtés et des inégalités dans la fréquentation culturelle. A partir de là, les préoccupations liées aux objectifs posés par l'impératif de la démocratisation, voire celui de la démocratie culturelle, ont imposé leur rythme au développement des études et recherches statistiques et sociologiques sur les publics des institutions culturelles : les activités du Département des Études, de la Prospective et de la Statistique - DEPS – (et de son précurseur, le DEP) rattaché au Ministère de la Culture et de la Communication en constituent aujourd'hui encore l'héritage le plus évident⁹⁵. Dans le domaine de l'art moderne et contemporain, le Centre Georges Pompidou, créé en 1977 à Paris, a fait preuve d'une véritable frénésie d'enquêtes sur ses publics lors de ses premières années d'existence (Quemin, 2011). Dans ce contexte, le domaine de l'étude des publics a su gagner une certaine autorité et une autonomie disciplinaire progressives, tant dans le champ académique que dans le champ de la formation professionnelle ; le nombre de publications scientifiques ainsi que les programmes de formation universitaire traduisent bien cette démarche⁹⁶. Depuis 1990, le Département de la Politique des Publics (DPP), l'un des départements transversaux de la Direction Générale des Patrimoines du Ministère de la Culture et de la Communication, coordonne le réseau des services de publics des établissements patrimoniaux à la double échelle nationale et territoriale⁹⁷ et soutient la recherche sur les publics avec de nombreuses publications scientifiques qui s'inscrivent dans des perspectives sociologiques et économiques plus vastes. Les musées français sont ainsi appelés, dans le domaine des études de publics, à une collaboration et à une communication actives et constantes avec les pouvoirs publics, ce qui donne lieu à une production de publications, ouvrages et articles scientifiques, accroissant la diffusion des résultats et des interprétations des études consacrées aux publics⁹⁸.

En Espagne, l'intérêt manifesté pour les politiques consacrées spécifiquement aux publics de la culture et aux disciplines impliquées dans la connaissance des publics des institutions culturelles est beaucoup plus récent et il s'insère dans un contexte de développement du champ culturel très différent. Dans le domaine propre à la sociologie de la culture et aussi en ce qui concerne les études sur les pratiques culturelles à l'échelle nationale, l'absence d'une stratégie raisonnée, tant théorique que méthodologique,

⁹⁵ Rattaché au MCC. Cf. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Le-DEPS>, consulté le 14 avril 2014.

⁹⁶ Signalons la parution de revues spécialisées dans le domaine des études et des recherches sur les publics de la culture, *Culture & Musée*, anciennement *Publics & Musées*, en constitue un exemple depuis 1992. Pour la formation universitaire, le master en *Conduite de Projets Culturels. Connaissance des publics* proposé par l'Université Paris Ouest-Nanterre-La Défense existe depuis 2006.

⁹⁷ Site officiel du Ministère, consulté le 04 avril 2014 : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Connaissances-des-patrimoines-et-de-l-architecture/Departement-de-la-politique-des-publics> "Il exerce une fonction d'observatoire des publics par la collecte et la diffusion des données de fréquentation, le pilotage d'enquêtes sociologiques et économiques, l'évaluation des mesures, opérations et programmes de démocratisation de la culture".

⁹⁸ Pour un compte rendu détaillé sur l'état des lieux récent des études de publics en France, cf. l'éclairant ouvrage édité par Jacqueline Eidelman, Mélanie Roustan et Bernadette Goldstein (2007) et la recension des études réalisées en France entre 2000 et 2005 qui y figure.

apparaît de façon incontestable; ceci a récemment tout particulièrement attiré les critiques des chercheurs, en raison de l'impossibilité de comparer les résultats entre institutions et de les valoriser dans de potentielles politiques culturelles (Ariño Villarroya, 2011). Dans la recherche appliquée, face à une littérature limitée quantitativement et aux contours disciplinaires assez flous⁹⁹, guidée par les impératifs gestionnaires plutôt que par les contraintes scientifiques, les premiers travaux de recherche sociologique sur les publics des musées s'appuyant sur des bases scientifiques ne remontent guère qu'aux années quatre-vingt-dix (Alarcón, 2007; Pérez Santos, 2008). En Espagne, ce n'est donc que très récemment que la recherche dans le domaine des publics a retenu l'attention des experts du secteur culturel¹⁰⁰. Aujourd'hui, l'intérêt grandissant pour les publics de la culture, et plus spécifiquement pour ceux des musées, a provoqué la multiplication des études au niveau des institutions culturelles elles-mêmes, mais aussi dans le cadre des pouvoirs publics locaux et des régions autonomes, ou encore au sein même du Ministère de la Culture¹⁰¹ avec la création à Madrid, en 2009, du *Laboratorio Permanente de Público de Museos*¹⁰² (Laboratoire permanent du public des musées – LPPM). Du point de vue de l'organisation interne, il convient de préciser que le LPPM n'est pas un organisme autonome disposant de sa propre équipe de professionnels, comme l'est son équivalent français dont il s'inspire, le Département de la Politique des Publics (DPP). En outre, les projets de recherche qu'il mène se situent encore pour l'essentiel à la phase préliminaire et n'adoptent souvent qu'une approche plutôt descriptive des actions des politiques de publics qui restent l'apanage des institutions muséales publiques.

Enfin, dans le premier cas, celui de la France, qui apparaît largement paradigmatique, les « études sur les publics » et les savoirs sur les publics de la culture qui en résultent s'inscrivent dans une longue tradition académique et politique et ils s'élaborent en relation avec le secteur de la sociologie, sociologie des arts, de la culture, des publics. Ces domaines d'étude bénéficient donc d'une influence intellectuelle, d'une légitimité qui n'apparaît en rien comparable avec le cas espagnol, où l'émergence des recherches sur les publics est à la fois beaucoup plus récente et marginale. En France, les études des publics dans les institutions muséales disposent d'une légitimité scientifique et académique profonde qui dépasse considérablement les limites de l'espace du musée; à l'inverse, en Espagne, l'approche des publics des institutions culturelles résulte d'une dynamique plutôt récente, au cours de laquelle la modernisation plus globale des institutions culturelle a également concerné, non sans difficultés, le secteur de la recherche.

⁹⁹ Il s'agit notamment de littérature grise d'accès difficile, caractérisée par le manque de continuité et par la variabilité des approches méthodologiques et interprétatives.

¹⁰⁰ Nous signalons, entre autres, Dr. Angéla García Blanco dans le champ de l'éducation muséale (García Blanco & Blanco, 1999), Prof. Mikel Asensio dans la perspective psycho-cognitive (Asensio Brouard & Pol Méndez, 1996) et Prof. Eloisa Pérez Santos dont la publication du livre *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones* (Pérez Santos, 2000) qui a déclenché l'intérêt académique pour ce genre d'études.

¹⁰¹ Depuis 2012, le *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*.

¹⁰² Cf. <http://www.mcu.es/museos/MC/Laboratorio/index.html>, consulté le 14 avril 2014.

Choix méthodologiques et possibles limites de la recherche

A partir de ce constat d'étonnant décalage entre deux pays voisins, nous avons développé un programme de recherche comparative entre l'Espagne et la France dont la finalité vise à analyser la production de la connaissance sur les publics d'un type spécifique d'institutions : les musées et centres d'art contemporain. Pourquoi ce choix particulier ? Il s'agit là d'un domaine qui a connu un développement considérable durant les dernières décennies, en terme d'investissement et de création de nouveaux établissements, ainsi que de leur fréquentation, et le discours de la réception des œuvres y est devenu toujours plus déterminant (Heinich, 2001, 2014). En effet, l'art contemporain est généralement considéré comme étant d'accès difficile, l'intérêt qu'il suscite relevant d'un processus long qui demande de l'engagement et de l'investissement intellectuel aux publics visés. En conséquence, les politiques et les actions menées par les musées d'art contemporain s'inscrivent, ou devraient s'inscrire, dans cette perspective, en développant stratégies de médiation, de réception et d'évaluation aptes à nourrir leur rapport avec leurs publics, en faisant preuve, par conséquent, d'un intérêt spécifique pour la connaissance de ces derniers. Par ailleurs, le choix de limiter notre champ d'investigation aux musées et centres d'art contemporain en tant qu'unités de contexte répond au souci de respecter une certaine homogénéité en terme d'intérêt par rapport au public concerné. Cet aspect uniforme – un même objet pour tous les musées pris en compte dans notre étude – nous permet d'éviter d'éventuelles différences d'approches du public par les institutions qui pourraient être dues à de simples différences en termes d'objet propres à chaque unité d'observation si l'on avait mélangé musées d'art ancien ou de science- dans lesquels l'accompagnement, la médiation et/ou la connaissance des visiteurs sont *a priori* diversement déterminants, avec des institutions vouées à l'art contemporain.

Les résultats que nous allons présenter ci-dessous ont été obtenus grâce à la mise en place d'un questionnaire qui a pris la forme d'une enquête en ligne adressée aux professionnels travaillant dans les institutions culturelles incluses dans l'étude. La trame du questionnaire proposé compte deux parties intégrées : la première vise à connaître les activités menées par l'institution dans le domaine de la production de connaissances sur son propre public de visiteurs¹⁰³ ; la deuxième partie du questionnaire s'adresse plus spécifiquement aux individus ayant rempli le document, dans le but d'approfondir les opinions et les préoccupations des répondants, en tant que principaux spécialistes engagés auprès des publics (difficultés envisagées pendant l'étude, perception des résultats, répercussions des études menées, formation et degré d'intérêt et de sensibilité envers les thématiques envisagées). Le traitement des données a, en conséquence, été réalisé à deux échelles : celle des institutions, mais aussi celle des professionnels travaillant dans ces institutions (donc plusieurs individus répondant pour chaque établissement), le tout étant ensuite analysé en fonction de leur pays d'exercice.

¹⁰³ Notamment : types d'enquête, méthode(s) utilisée(s), personnel employé, information obtenue, domaines d'utilisation.

que dans le département d'appartenance des répondants : le rôle effectivement perçu des publics et leur rôle idéal coïncident dans l'opinion de ceux qui occupent les plus hautes fonctions de direction et dans celle des conservateurs, soit qu'ils assignent aux publics un rôle plutôt auxiliaire, soit qu'ils en fassent leur première préoccupation.

Très différente apparaît la perception des salariés des services éducatifs et des services des publics : pour ceux-ci, la place accordée aux visiteurs ne suscite pas encore une valorisation suffisante.

En termes comparatifs, l'Espagne se montre relativement plus idéaliste : 64,4% des répondants espagnols aspirent à ce que les publics jouent un rôle absolument central, contre 46,6% des répondants français. Parmi ces derniers, en revanche, une majorité (53,4%) envisage un rôle « central, mais pas déterminant » pour les publics, ceux-ci se voyant ainsi attribuer un rôle aux contours moins invasifs et plus nuancés dans les dynamiques gestionnaires des musées et centres d'art contemporain français.

Les modalités d'approche de la connaissance des publics : un panorama hétérogène

Outils et fréquence d'emploi

Presque toutes les institutions qui ont fait l'objet de notre étude mettent en œuvre une première connaissance plus ou moins basique de leurs publics par le biais du système de *ticketing*, qui leur permet l'exploitation des données de fréquentation issues de la billetterie : il s'agit notamment des données quantitatives de vente, reflet des politiques tarifaires, avec peu (voire très peu) de détails sur les caractéristiques de certaines catégories de public (le public scolaire ou les jeunes publics, par exemple) et quelques indices sur leurs comportements de visite (en terme de fréquentation des ateliers ou de participation aux activités culturelles ou scientifiques). L'usage de petites enquêtes de satisfaction par rapport à l'offre et aux services proposés se répand aussi presque uniformément parmi toutes les institutions interrogées, sans relation de dépendance apparente ni avec la nature des établissements (local, régional, national, mixte ou privé), ni avec leur type de gestion (publique ou privée). Ces faits semblent confirmer la « diffusion d'un esprit managérial » (Eidelman & Roustan, 2007) qui interprète les enjeux du développement des publics en termes d'accroissement de la fréquentation et de fidélisation.

Sauf exceptions, la technique des questionnaires auto-administrés est partout dominante, tandis que restent presque absentes des techniques de recherche telles que les groupes de discussions les méthodes Delphi ou l'observation participante. Dans ce cadre assez homogène, les études de publics plus spécifiques, pour lesquelles on a recours à l'aide d'un professionnel expert en études de marché ou en gestion de la culture, et qui visent à une production de connaissance plus profonde, telles que les études d'évaluation et / ou les études prospectives, sont uniquement l'apanage des établissements majeurs sous tutelle ministérielle ainsi que de statut privé. C'est surtout le cas des musées et centres d'art espagnols. En France, cette tendance est moins tangible : la situation y est plus homogène, toutes les modalités d'étude se distribuant presque de façon uniforme à tous les niveaux de statut des établissements et de rattachement.

D'après les déclarations recueillies sur la fréquence de production des données portant sur les publics, on apprend que l'habitude constante et la répétition annuelle obligée semblent constituer plutôt une pratique espagnole, tandis que, pour leur part, les institutions françaises se caractérisent davantage par une approche de la connaissance de leurs publics plus ponctuelle. La pratique d'étude des publics ne semble pas être tellement routinière dans les musées et centres d'art contemporain français, mais semble plutôt répondre à des nécessités contingentes de nature variable et plus irrégulières.

Fréquence de réalisation des études de publics. Comparaison entre Espagne et France.
Source : l'auteur.

Typologies des publics étudiés et informations recherchées

La connaissance de la composition des publics semble être prioritaire, avec presque la moitié des musées et centres d'art qui consacrent des études, et dans la même mesure en France et en Espagne. Ces enquêtes plutôt généralistes visent principalement à connaître les caractéristiques sociodémographiques du public des visiteurs actuels, dans une optique évidente d'élargissement et de diversification de la fréquentation. Sont aussi bien représentées les études qui s'adressent à des segments de publics ou à des collectifs spécifiques (associations, champ social, etc.), qui font l'objet de recherche dans 42,2% et 37,7% des cas, respectivement en Espagne et en France, des musées ou centres d'art de notre échantillon.

Plus révélatrice est l'absence quasi totale d'enquêtes dites prospectives : l'intérêt témoigné vis-à-vis des publics potentiels et des non-visiteurs ne retient l'attention que dans quelques établissements français à gestion publique.

Typologies des informations recherchées selon le type de gestion du musée/centre d'art en Espagne et en France.
Source : l'auteure.

Au-delà, l'examen des données nous fournit quelques indices de hiérarchisation des informations recherchées : ce sont les données sociodémographiques qui retiennent le plus l'attention, en même temps que l'expression de la satisfaction à l'égard des divers domaines de l'offre (apports culturels, aides à la visite, confort et services). Restent des territoires moins explorés, ceux des informations concernant les motivations de la visite, les ressentis des visiteurs, ainsi que celui qui vise à connaître les habitudes de consommation culturelle des publics. De façon *a priori* plus surprenante, l'aspect relatif aux critiques et aux barrières à la fréquentation ne suscite qu'un intérêt plutôt marginal, notamment de la part des institutions publiques.

Le processus décisionnel, de l'origine de la demande à l'exécution des études

Qui a proposé initialement de mener les études ? Qui est destiné à prendre la décision finale ? A qui accorde-t-on le rôle de responsable de ces études ? Et, finalement, qui s'occupe de les conduire ? L'analyse du processus décisionnel nous apprend l'existence d'une corrélation directe entre l'origine de la demande et ses motifs. Lorsque l'on identifie l'origine de la demande de connaissance des publics dans la volonté des directeurs / conservateurs et des fonctions de direction élevée (49,7% de notre échantillon¹⁰⁶), apparaît en priorité, parmi les causes ayant conduit à la décision de mener une étude de public, un récent changement dans la gestion du musée : par exemple, une nouvelle direction ou la réorganisation des différents départements et services, ou encore la nécessité de répondre à une obligation institutionnelle externe à l'institution. Tel est le cas en Espagne, où les autres secteurs (les départements éducatifs et des publics et les départements de la communication) semblent posséder relativement moins de pouvoir décisionnel, bien qu'ils soient plus que les autres concernés par la responsabilité de la mise en place des études de publics.

En revanche, en France, tout en accordant la fonction décisionnaire à ceux qui remplissent des fonctions de direction, c'est quand même au sein de ces services (éducatifs et des publics, 47,6%, et communication, 17,7%) que la demande de connaissance trouve son origine, ce qui peut suggérer une flexibilité majeure et une meilleure distribution des responsabilités dans la hiérarchie interne des institutions françaises.

Enfin, l'exécution des études est confiée essentiellement au personnel interne du musée ou du centre d'art dans 69,2% des cas en Espagne, contre 41,3% en France. La capitalisation sur le développement de ce domaine de recherche en France, où la plupart des professionnels interrogés (89%) déclarent, en effet, avoir reçu une formation cohérente, est évidente ; pourtant, une si forte différence entre les deux pays témoigne de la relative solitude dans laquelle les établissements espagnols semblent être plongés, lorsqu'ils se confrontent avec la nécessité de mieux connaître leurs publics.

¹⁰⁶ Taux de réponse : 52,3%.

Cependant, la deuxième catégorie d'acteurs impliquée dans la réalisation des études demeure celle des étudiants / stagiaires, ce qui constitue sans doute un signal supplémentaire d'une certaine marginalité de ce genre d'activité dans l'ensemble des activités des institutions culturelles (Romanello, 2013). Beaucoup plus rarement, la commande d'une étude est externalisée vers des bureaux d'études privés ou des centres de recherche académiques.

Exécution des études des publics.
Source : l'auteur.

Parmi ceux qui déclarent avoir joué un rôle actif dans le processus décisionnel de mise en œuvre d'enquêtes sur les publics, on relève une certaine divergence d'opinion concernant le degré de difficultés rencontré au cours de ce processus : les répondants qui déclarent avoir rencontré le plus de résistances et d'obstacles sont ceux du secteur éducatif espagnol (44,1%, contre 22% de leurs équivalents français). A l'inverse, ceux pour lesquels tout semble avoir été facile, voire très facile, sont les chargés de la communication français (62,5%).

Les causes des difficultés rencontrées semblent être principalement de deux ordres : l'absence d'accord entre les parties concernées quant à l'utilité réelle de mener l'étude ainsi que sur les modalités techniques à adopter (en rapport 3 : 1).

Pour quelles raisons mène-t-on des études sur les publics ? : une question délicate ?

Est-il possible d'identifier les causes ayant conduit à la décision de mener une étude sur les publics ? Loin de faire l'unanimité, l'observation des raisons ayant encouragé l'usage des dispositifs d'étude de publics dans les institutions observées dévoile une réalité assez floue, où il demeure souvent impossible d'identifier une seule motivation principale. Au contraire, plusieurs explications semblent coexister. Un changement important dans la gestion du musée ainsi que la nécessité de répondre à une sollicitation obligatoire constituent les deux causes principales pour les fonctions de responsabilités élevées, ainsi que pour les salariés du secteur de la conservation et des expositions. La volonté de connaître l'impact d'une activité concrète est aussi l'un des facteurs déclenchants (sa présence varie entre 33,7% en France et 27,8% en Espagne) de façon transversale parmi toutes les catégories de professionnels des musées, ainsi que le développement des plans de communication

(autour de 10,5%). L'usage des études d'évaluation préalable, en tant qu'aide à la conception d'expositions¹⁰⁷, semble presque inconnu dans les deux pays (2,5% en France, 3,3% en Espagne), confirmant l'encore la faible diffusion des actions propres de la muséologie participative.

Enfin, la volonté de corroborer des décisions déjà prises est indiquée comme constituant la raison ayant entraîné la réalisation des enquêtes dans 7% des cas en France et 13% en Espagne, ce qui indiquerait une aptitude, pourtant perçue comme réelle et présente, à utiliser les études de publics en tant qu'élément complémentaire, mais pas réellement déterminante, dans les activités gestionnaires des établissements.

A propos des résultats

Domaines et modalités d'usage

In fine, qu'en est-il des résultats des études menées ? Dans quels domaines vont-ils exercer une répercussion ? Comment vont-ils être utilisés ?

Dans le cas des institutions françaises, le domaine des activités éducatives et de la médiation représente le domaine dans lequel se concrétisent le mieux les connaissances produites sur les publics (respectivement 27,5% et 18,3%), tandis qu'en Espagne, c'est le champ de la communication et du marketing qui l'emporte (avec 31%, contre 20% dans les institutions françaises). Les politiques des prix et la programmation ne sont touchées que marginalement, d'après un groupe restreint mais assez représentatif des directeurs de musées publics espagnols dépendant surtout des pouvoirs publics locaux.

Domaines d'utilisation des connaissances produites sur les publics.
Source : l'auteure.

Bien que la plupart des répondants admettent effectuer un usage limité de ces données (41,3% dans le cas des deux pays), 8,7% des Français ainsi que 10,7% des Espagnols se plaignent de ne pas avoir assez de pouvoir décisionnel pour agir en conséquence des résultats obtenus. Ceux qui expriment de tels regrets sont principalement des médiateurs et médiatrices et des chargé(e)s des publics en France, mais plutôt des conservateurs d'établissements

¹⁰⁷ Cf. *Front-end evaluation et formative evaluation* (Bitgood & Shettel, 1994, 1996; Loomis, 1987). Pour une plus récente analyse de cette perspective dans la réalité française, cf. Chaumier, 2007.

publics en Espagne, ce qui dévoile une force de rayonnement des études de publics assez divergente.

Compréhensibilité, degré de satisfaction, perception de l'utilité

S'agissant du degré de compréhensibilité perçu, les avis sont contrastés. 49% des professionnels espagnols indiquent que les résultats obtenus par les études de publics menées sont totalement compréhensibles. Dans le même temps, 36,5% des Espagnols ne partagent en rien l'interprétation qui a été faite de ces résultats. Ces positions sont similaires à celles des Français, dont un taux étonnant de 44% déclare une incapacité substantielle à comprendre pleinement les résultats d'enquêtes.

Dans quelle mesure les attentes des personnels des institutions culturelles observées ont-elles été comblées ? L'information obtenue par le biais des études conduites est jugée satisfaisante, voire très satisfaisante, par la plupart des professionnels espagnols interrogés.

Satisfaction par rapport aux résultats des études menées.
Source : l'auteure.

Les Français, quant à eux, apparaissent moins enthousiastes : le croisement des données renvoie une image plus sombre des professionnels de services des publics, qui, sans pour autant se polariser sur des opinions extrêmes, sont particulièrement critiques quant aux résultats, mais aussi dans l'expression de leur propre perception vis-à-vis de la répercussion de ces enquêtes. Or, nous pouvons imaginer que, pour pouvoir dénoncer, c'est-à-dire adopter une attitude critique, il est certainement nécessaire d'avoir acquis un certain capital de familiarité avec les instruments d'étude de publics et leurs apports. Ce serait donc le cas en France, dont l'expression d'une plus vaste insatisfaction pourrait aussi être interprétée comme la conséquence d'une plus profonde perte de confiance envers les études de publics, dont la seule présence ne suffit plus à accorder aux publics la place souhaitée.

Perception de la répercussion des études menées. (Source : l'auteure).

En fait, la répercussion des résultats des études est généralement jugée plus faible par les Français (56%), contre 44,2% des répondants de l'échantillon ibérique.

Le développement des publics à la recherche d'une définition

En définitive, parler de développement des publics signifie parler d'un outil de marketing pour 21,3% des répondants français et pour 15,4% des répondants espagnols. Si l'on observe l'échantillon en fonction des caractéristiques statutaires (aux fins de ce travail, les institutions sont rassemblées en deux groupes, publiques ou privées), ce pourcentage augmente parmi les institutions privées : 37,9% des institutions privées françaises (contre 19,4% des institutions publiques), contre 27% des institutions privées espagnoles (à l'opposé, de façon plus tranchée, on trouve 8% des institutions publiques) reconnaissent aussi accorder une priorité aux fonctions de communication et économiques (ou commerciales) par rapport aux responsabilités sociales ou publiques.

« D'après vous, parler de "développement des publics" signifie parler ... ». Source : l'auteure.

En tout cas, l'engagement avec la société demeure un facteur crucial ; vient ensuite le souci de responsabilité envers les obligations dictées par les pouvoirs publics.

Cependant, ou plutôt en raison même de cela, une évaluation finale globale des efforts réalisés par les institutions en direction de leurs publics permet de circonscrire l'univers des attentes et des jugements. Encore une fois, complétant un cadre généralement plus contraignant par rapport à leurs homologues espagnols, les Français expriment notamment leurs insatisfactions, ayant jugé insuffisants, voire très insuffisants, les moyens mis en place dans le cadre des politiques des publics, y compris dans la production de la connaissance et de son usage. Le panorama espagnol semble plus polarisé entre ceux (surtout directeurs et administrateurs) qui jugent excellent leur engagement avec les publics et ceux (surtout chargés de publics) qui, au contraire, le trouvent encore approximatif, notamment en raison d'un objectif idéal qui ne correspond pas à cette réalité fort décevante.

Évaluation finale des efforts faits par l'institution à l'égard des publics.
Source : l'auteure.

Conclusion

A partir des données que nous avons recueillies et analysées ci-dessus, la manière, ou plutôt les manières, dont les établissements culturels ici retenus, des musées et centres d'art contemporain, connaissent leurs publics témoigne d'une réalité en mouvement, loin de faire l'accord entre les différents groupes professionnels (mais aussi entre les divers types d'institutions, notamment publiques ou privées). Les critiques recueillies et les limites détectées peuvent être interprétées comme le reflet d'une tension en cours, l'expression des insatisfactions et des déceptions semblant constituer une conséquence compréhensible d'une frustration née du décalage de plus en plus perçu entre le rêve et la réalité.

En fait, comme l'indiquent les résultats de notre enquête, la production de connaissance sur les publics est en relation avec le cadre d'évaluation des politiques culturelles publiques, dans l'expression du principe de développement des publics : l'usage des études de publics, même dans ses paradoxes et malgré ses inégalités (comme on l'observe lors de la comparaison des deux panoramas nationaux espagnol et français) devient ainsi la réaction empirique aux contraintes idéales dictées par les politiques publiques, au nom de la démocratisation de la culture. Du reste, il est

pourtant aussi vrai que les professionnels des établissements concernés sont, eux aussi, plutôt déçus et désenchantés, de plus en plus conscients du fait que leurs efforts ne seront pas suffisantes, et que, malgré les objectifs que se fixaient les pouvoirs publics, la démocratisation « a fini par apparaître comme relevant largement de l'utopie » (Quemin, 2011). C'est à partir de ce constat qu'il nous paraît possible d'interpréter nos données comme le signe du fait que les moyens de production de connaissance des publics mis en place par les institutions ici observées s'inscrivent plutôt dans la lignée des études de marché, et beaucoup moins dans celle de l'évaluation ou de la réception, ce qui est compréhensible si l'on prend en compte le plus récent développement des activités de communication des musées, surtout espagnols, et leurs défis managériaux (Tobele, 2003, 2013).

Le croisement des données nous renvoie l'image d'un cadre assez hétérogène qui, d'un côté, semble exprimer un symptôme assez connu des études des publics, leur caractère « bricoleur » dû parfois à une faible légitimation interne de ces instruments et à leurs répercussions limitées dans l'économie générale des institutions culturelles. D'un autre côté, il est pourtant possible également de reconnaître l'engagement envers les publics, la tension suscitée par l'idéal d'une meilleure relation avec les visiteurs, dans le cadre du paradigme de la participation (Simon, 2010), où pourtant le public ne semble pas encore être suffisamment sollicité à participer (Chaumier, 2007) : tout cela constitue également la marque d'un changement en cours qui tend vers une prise en compte autrement plus importante des politiques des publics, loin (mais à quelle distance ?) du « danger mercantile » parfois évoqué¹⁰⁸ qui causerait la perte de la légitimité des institutions culturelles.

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes des institutions - musées et centres d'art français et espagnols - qui, par leur disponibilité et leur engagement, ont accepté de participer à cette recherche en répondant à l'enquête. La liste des institutions participantes ainsi que le détail des résultats d'enquête sont disponibles sur simple demande en contactant l'auteur de cet article, l'anonymat des participants étant toutefois préservé. Enfin, mes remerciements vont aussi à Alain Quemin, dont la lecture attentive a beaucoup apporté à mon travail.

Bibliographie

- Alarcón, R. (2007). « Sociología y estudios de público en los museos españoles. » *Museo: Revista de La Asociación Profesional de Museólogos de España*, 12, 233-246.
- Ariño Villarroya, A. (2011). « Las prácticas culturales en España. » *Panorama Social*, 14, 21-33.
- Asensio Brouard, M., & Pol Méndez, E. (1996). Cuando la mente va al museo: un enfoque cognitivo-receptivo de los estudios de público. Dans *IX Jornadas estatales Deac-museos*, 83-134

¹⁰⁸ « Le premier danger concerne la réduction de ces services à des services de communication ou marketing, seulement destinés à accroître le public par des démarches de type publicitaire. Le danger mercantile guette ces musées qui se doivent d'allier une logique de service public et une logique de service privé » (Cailliet, 1996).

- Bitgood, S., & Shettel, H. H. (1994). « Les pratiques de l'évaluation des expositions. » *Publics et Musées*, 4(1), 9-26.
- Bitgood, S., & Shettel, H. H. (1996). « An overview of visitor studies. » *The Journal of Museum Education*, 21(3), 6-10.
- Bourdieu, P., Darbel, A., & Schnapper, D. (1969). *L'amour de l'art: les musées d'art européens et leur public*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Caillet, E. (1996). « Les politiques de publics dans les musées. » *Hermès*, 20, 133-142.
- Caillet, E. (2007). *Accompagner le public*. Paris: L'Harmattan (Patrimoine et Société).
- Caune, J. (2006). *La démocratisation culturelle: une médiation à bout de souffle*. Paris: PUG.
- Chaumier, S., (2007). « Le public, acteur de la reproduction d'exposition? Un modèle écartelé entre enthousiasme et réticences. » Dans J. Eidelman, M. Roustan & B. Goldstein (Eds.). (2007). *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*. (pp. 15-37). Paris: La Documentation française.
- Colbert, F., Bilodeau, S., Brunet, J., Nantel, J., & Poole, W. (2014). *Le marketing des arts et de la culture*. Boucherville : Gaëtan Morin Editeur, 4e édition.
- Davallon, J. (1992). « Introduction. Le public au centre de l'évolution du musée. » *Publics et Musées*, 2(1), 10-18.
- Donnat, O. (2001). « La mesure de la démocratisation: un débat difficile. Présentation. » Dans O. Donnat & S. Octobre (Eds.). (2001). *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*. (pp. 19-20). Paris: Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS.
- Donnat, O. (2003). « La question de la démocratisation dans la politique culturelle française. » *Modern & Contemporary France*, 11(1), 9-20.
- Donnat, O. (2005). « La connaissance des publics et la question de la démocratisation. » *Culture et Recherche*, 106-107 (Numéro spécial), 16-17.
- Donnat, O. (2010). « La politique des publics, parent pauvre de la démocratisation de la culture. » *Alternatives Économiques Poche* (n° 043).
- Donnat, O., & Octobre, S. (2001). « La question des publics. » Dans O. Donnat & S. Octobre (Eds.). (2001). *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*. (pp. 13-15). Paris: Ministère de la Culture et de la Communication, DEP.
- Eidelman, J., Roustan, M. & Goldstein, B. (Eds.). (2007). *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*. Paris: La Documentation française.
- Eidelman, J. & Roustan, M. (2007). « Les études de publics: recherche fondamentale, choix de politique et enjeux opérationnels. » Dans J. Eidelman, M. Roustan & B. Goldstein (Eds.). (2007). *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*. (pp. 15-37). Paris: La Documentation française.
- Eidelman, J., & Jonchery, A. (2011). « Sociologie de la démocratisation des musées. » *Hermès, La Revue, CNRS Edition*, 3, 52-60.
- Eidelman, J., Jonchery, A., & Zizi, L. (2012). *Musées et publics: bilan d'une décennie (2002 -2011)*. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication, Département de la politique des publics. Retrieved from: <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Connaissances-des-patrimoines-et-de-l-architecture/Connaissance-des-publics>
- García Blanco, Á., & Blanco, Á. G. (1999). *La exposición: un medio de comunicación*. Madrid: Akal.
- Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002). « Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis? » *Journal of Management Development*, 21(10), 745-760.
- Gob, A., & Drouguet, N. (2006). *La muséologie: Histoire, développements, enjeux actuels*. Paris: Armand Colin.
- Heinich, N. N. (1999). « Les rejets de l'art contemporain. » Dans *Public et musée*, 16, 151-162.
- Heinich, N. N. (2014). « Practices of Contemporary Art: a Pragmatic Approach to a New Artistic Paradigm. » Dans Zembylas, T. (Ed.).

- (2014). *Social interactions and cultural dynamics*. (pp. 33-43). New York: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (2007). « Studying Visitors. » Dans McDonald S. (Ed.). (2007). *A Companion to Museum Studies* (pp. 362-376). London: Blackwell Publishing Ltd.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. 2nd edition. San Francisco: Jossey-Bass.
- Le Marec, J. (2007). *Publics et musées. La confiance éprouvée*. Paris: L'Harmattan.
- Le Marec, J. & Chaumier, S. (2009). « Évaluation muséale : Hermès ou les contraintes de la richesse. » *La lettre de l'OCIM*, 126, 7-14.
- Loomis, R. J. (1987). *Museum Visitor Evaluation: New Tool for Management (AASLH Management Series)*. Nashville: American Association for State and Local History.
- Mairesse, F. (2010). *Le musée hybride*. Paris: La Documentation française.
- Pérez Santos, E. (2000). *Estudio de visitantes en museos: metodología y aplicaciones*. Madrid: TREA
- Pérez Santos, E. (2008). El estado de la cuestión de los estudios de público en España. *Mus-A, El público*, 10, 20-30.
- Quemin, A. (2011). « L'évolution des résultats et des méthodes des enquêtes sur les publics sous l'œil du sociologue: trente ans d'études du Centre Georges Pompidou à Paris. » Dans A. Ducret & O. Moeschler (Eds.). (2011). *Nouveaux Regards sur les Pratiques Culturelles* (pp. 47-60). Paris: L'Harmattan.
- Romanello, G. (2012). « "Merci pour votre collaboration". Éléments de réflexion sur les modalités d'approche des publics dans les institutions d'art contemporain. » *Marges, Revue D'art Contemporain*, 15, 58-68.
- Romanello, G. (2013). « What We Know About Our Audiences: Utopian or Cynical Behaviour? » *Museological Review*, 17, 62-77.
- Simon, N. (2010). *The participatory museum*. Edition Museum 2.0
- Tobelem, J.-M. (2003). « Utilisation des études de publics et stratégies de développement des organisations culturelles. » Dans O. Donnat & P. Tolia (Ed.). (2003). *Le(s) public(s) de la culture. Politiques publiques et équipements culturels. - Vol. II (cédérom)* (pp. 251-259). (2003) Paris: Presses de Sciences Po.
- Tobelem, J.-M. (2013). *Le nouvel âge des musées*. Les institutions culturelles au défi de la gestion. 2e édition. Paris: Armand Colin
- Urfalino, P. (2011). *L'invention de la politique culturelle*. Millau: Hachette Pluriel.
- Zolberg, V. L. (1994). « "An Elite Experience for Everyone": Art Museums, the Public and cultural Literacy. » Dans D. J. Sherman & I. Rogoff (Eds.). (1994). *Museum Culture. Histories, discourses spectacles*. (pp. 49-64). London: Routledge.

Résumé

Dans le cadre d'une étude comparative menée en 2013 en France et en Espagne, cet article s'interroge sur les effets du processus de développement des outils de connaissance des publics dans le secteur de la culture dans les musées et centres d'art contemporain. Il existe aujourd'hui un vaste débat autour de la politique des publics et des responsabilités des institutions culturelles envers leurs publics (Davallon, 1992 ; Caillet, 2007 ; Donnat, 2010 ; Tobelem, 2013), mais quel est *réellement* le rôle accordé à ces publics ? Comment les connaît-on ? Comment utilise-t-on les données produites à leur sujet ? Pour apporter une contribution à ce débat, nous avons développé un programme de recherche comparative – franco-espagnole - dont la finalité consiste à analyser la production de connaissances sur les publics des musées et centres d'art contemporain ainsi que l'usage qui en fait. Les méthodes d'étude de publics expriment un questionnaire qui renvoie non seulement à la politique publique d'action sociale auprès des divers publics - notamment l'objectif de démocratiser

l'accès à la culture contemporaine – mais également à l'approche économique, dans la volonté de positionner les institutions sur le marché de la culture et du tourisme.

Mots clé : étude de visiteurs, recherche, gestion, Espagne, France, musées d'art contemporain

Abstract

Visitor research, what for? Producing knowledge about visitors in the management of French and Spanish contemporary art museums and centers

As part of a study conducted in 2013 in France and Spain, this article examines the effects of the development process of visitor studies in the cultural sector. Today, there is much debate about audience-oriented policies and the responsibilities of cultural institutions towards their public (Davallon, 1992; Caillet, 2007; Donnat, 2010; Tobelem, 2013); What role do the visitors *really* play and what attention is really given to them? What do we know about them? How are visitor research data used? We have developed a French-Spanish comparative research program whose purpose is to analyse the consequences of visitor studies to produce knowledge in contemporary art museums and centers. Conducting visitor studies becomes a way to approach public policies focusing on social aims - including democratizing access to contemporary culture - but also defining the strategic planning of each cultural institution from an economic and tourism perspective.

Key words: visitor studies, contemporary art museums, management, research, France, Spain

Resumen

Estudios de público, para qué? El conocimiento del público en la gestión de los museos y centros de arte contemporáneo en Francia y en España.

En el marco de un estudio realizado en 2013 entre Francia y España, este artículo pretende examinar los efectos del proceso de desarrollo de las herramientas de conocimiento del público en acto en el sector cultural. Hoy en día existe un gran debate sobre las políticas de público y las responsabilidades de las instituciones culturales respecto a sus públicos (Davallon, 1992; Caillet, 2007; Donnat, 2010; Tobelem, 2013), pero ¿cual es en realidad el papel del público? ¿Cómo alcanzamos conocerle? ¿Cómo se utiliza el conocimiento producido? En línea con este debate, hemos desarrollado un programa de investigación comparativa cuya finalidad es la de analizar la producción de conocimiento sobre los públicos en los museos y centros de arte contemporáneo. Los estudios de visitantes apuntan así a un cuestionamiento de las políticas públicas – incluso hacia la democratización del acceso a la cultura – pero también a los aspectos económicos de los últimos desarrollos gerenciales de las instituciones culturales, cada vez más en relación con el mercado de la cultura y del turismo.

Palabras-clave: estudio de visitantes, gestión, museos de arte contemporáneos, Francia, España