



**Marges**

Revue d'art contemporain

15 | 2012

Démocratiser l'art [contemporain]

---

## « Merci pour votre collaboration ». Quelques réflexions sur les modalités d'approche des publics dans les institutions d'art contemporain

*“Thanks for Your Collaboration”. Reflections upon the Ways the Public is Approached in Contemporary Art Institutions*

**Gloria Romanello**

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/marges/353>

DOI : 10.4000/marges.353

ISSN : 2416-8742

### Éditeur

Presses universitaires de Vincennes

### Édition imprimée

Date de publication : 15 octobre 2012

Pagination : 58-68

ISBN : 978-2-84292-354-9

ISSN : 1767-7114

### Référence électronique

Gloria Romanello, « « Merci pour votre collaboration ». Quelques réflexions sur les modalités d'approche des publics dans les institutions d'art contemporain », *Marges* [En ligne], 15 | 2012, mis en ligne le 15 octobre 2013, consulté le 02 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/marges/353> ; DOI : 10.4000/marges.353

---

# « Merci pour votre collaboration ».

## Quelques réflexions sur les modalités d'approche des publics dans les institutions d'art contemporain

**/1** Les résultats présentés dans cet article font partie du projet de notre thèse *El conocimiento de los públicos y la gestión de los equipamientos culturales, España e Italia*, thèse en cours à l'Université de Barcelone.

**/2** Voir Philippe Coulangeon, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte, 2005 ; Jean-Pierre Esquenazi, *Sociologie des publics*, Paris, Éditions La Découverte, 2009.

**/3** François Colbert *et al.*, *Le Marketing des arts et de la culture*, Paris, Morin, 2006.

**/4** Pierre Bourdieu et Alain Darbel, *L'Amour De l'Art. Les Musées d'art européens et leur public*, Paris, Minuit, 1969.

### Objet de recherche/1

Au cours de ces dernières années, les études sur les publics de la culture ont fait l'objet d'une attention aussi bien de la part des sciences sociales/2 que du monde de la gestion (management) de la culture/3. Parallèlement au développement de la recherche en muséologie et à la volonté politique de démocratiser la culture, des services éducatifs se sont développés ainsi que des outils de médiation. Ces derniers, à leur tour, ont rendu nécessaire la mise en place d'activités d'étude de la composition sociologique du public ainsi que du degré d'évaluation des services proposés. L'œuvre de Pierre Bourdieu et Alain Darbel *L'Amour de l'art*/4 est généralement considérée comme le point de départ des recherches sur le public des musées, en phase avec la visée sociale et politique de la démocratisation culturelle chère à André Malraux. Cette recherche – qui a fait l'effet d'une « bombe » dans le monde feutré des conservateurs de musées/5 – a contribué à développer les recherches sur le public des musées d'art vers une approche ouvertement sociologique et statistique, où les théories bourdieusiennes continuent de rencontrer un large écho dans le milieu intellectuel, même récemment/6. La reconnaissance de disparités de « classe » substantielles dans l'accès à la culture a obligé – comme cela est connu – à engager des actions visant à rétablir un certain équilibre dans l'accès à la culture parmi les différentes couches de la population. Les activités du DEPS/7, anciennes comme récentes, ainsi que les recherches menées par l'un de ses membres, Olivier Donnat/8, en sont un exemple : « l'augmentation de la fréquentation d'un équipement ou la progression du nombre d'entrées ne signifie pas automatiquement une démocratisation de l'accès/9 ».

Les méthodes d'enquête mises en œuvre pour étudier les publics ont gagné, au fur et à mesure, un certain respect et une certaine autonomie, soit comme spécialisation professionnelle/<sup>10</sup>, soit comme domaine académique à part entière (l'augmentation des publications/<sup>11</sup> et la progressive spécialisation des trajectoires universitaires en témoignent dans les différents pays/<sup>12</sup>). La mise au point d'un système d'observatoires/<sup>13</sup> (dont l'Observatoire permanent des publics – OPP) ainsi que le développement, au sein du ministère de la Culture et de la Communication, du Département des Publics de la Direction des Musées de France (DMF)/<sup>14</sup>, ont le mérite d'avoir élargi la perspective des études de publics à l'approche comportementale, à l'évaluation des expositions/<sup>15</sup>, au souci de démocratisation afin d'améliorer l'accueil, à la diversification du public, à sa fidélisation ainsi qu'à sa participation active/<sup>16</sup>. Très souvent, en effet, parler de public(s) revient aussi à parler de « mécènes », « d'amis » des institutions culturelles mais également de l'« objet » des actions de médiation culturelle. D'où l'importance que recouvrent les remarques des visiteurs comme mesure de jugement et d'évaluation de la réception des collections, des expositions et des services proposés. De là également la diffusion d'enquêtes de satisfaction qui font souvent suite aux activités mises en œuvre par les différents départements des institutions culturelles. Mais cela équivaut-il à une réponse aux impératifs de légitimité et de démocratie culturelle/<sup>17</sup>? La multiplication des perspectives théoriques autour de ce thème rend complexe et incertaine l'interprétation du concept de public de la culture, de public des musées, de diffusion et de réception des propositions artistiques contemporaines. Comment donc les institutions culturelles ont-elles assimilé et traduit ces perspectives dans la gestion du quotidien? Dans ce contexte, les enquêtes sur les publics de la culture ne constituent pas un thème nouveau ni pour la recherche ni pour les institutions culturelles qui réalisent souvent des enquêtes « auprès de et sur leurs publics ». Mais, pour une institution culturelle, que signifie concrètement s'intéresser à ses publics? De quoi dépend *réellement* l'attention de l'équipe et de l'organisation d'une institution culturelle vis-à-vis des visiteurs?

## Les études de publics, une voie difficile entre « inclination sociologique » et études de marché

Cette contribution vise, non sans une pointe de provocation, à considérer l'usage réel des enquêtes de publics de la culture à travers les comportements des institutions culturelles ayant fait l'objet de notre étude. Nous adopterons donc un point de vue distancié par rapport à la contingence de l'étude des visiteurs. L'objectif consiste à observer

**/5** André Gob, Noémie Drouguet, *La Muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, Paris, Armand Colin, 2006, p. 89.

**/6** Voir le congrès « Trente ans après *La Distinction* », INHA, Paris, du 4 au 6 novembre 2010.

**/7** Département des études, de la prospective et des statistiques, rattaché au ministère de la Culture et de la Communication.

**/8** Voir Olivier Donnat, « Les études de publics en art contemporain au ministère de la Culture », *Publics et Musées* n° 16 « Le regard au musée », 1999, p. 141-150.

**/9** Olivier Donnat, « La mesure de la démocratisation : un débat difficile », *Les Publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquête. Travaux du DEP. Séminaire « Pratiques culturelles et publics de la culture »*, 1999 – 2000, [[http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/tdp\\_equip4.pdf](http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/tdp_equip4.pdf)], consultée le 14 septembre 2010.

**/10** En témoignent les nombreuses entreprises privées de management culturel et la spécialisation dans des activités de *consulting* de nature commerciale dans le secteur de la culture.

**/11** Signalons également la parution de revues spécialisées dans le domaine des études et des recherches sur les publics de la culture, telles que *Publics & Musées* en France (depuis 1992), *Visitors Studies* en Angleterre (1988) ou *A Journal of Visitors Behaviour* aux États-Unis (1988).

**/12** Le Master « Conduite de Projets Culturels. Connaissance des publics » de l'Université Paris Ouest Nanterre – La Defense en est un exemple.

**/13** OPP & Lucien Mironer, *Cent musées à la rencontre du public*, Castebany, France Édition, 2001.

**/14** Jacqueline Eidelman, Mélanie Roustan, Bernadette Goldstein, *La Place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*, Paris, La Documentation Française, 2007.

**/15** Harris, H. Shettel et Stephen Bitgood, « Les pratiques de l'évaluation des expositions », *Publics & Musées* n° 1, 1992, p. 57-72.

**/16** Joëlle Le Marec, *Publics et musées. La confiance éprouvée*. Paris, L'Harmattan, 2007.

**/17** Jean Caune, *La Démocratisation Culturelle : une médiation à bout de souffle*, Grenoble, PUG, 2006.

et à analyser les différentes modalités à travers lesquelles le public est approché et connu, en tenant compte des raisons propres aux différentes institutions qui poussent à la mise en œuvre d'une enquête (processus décisionnel) et en même temps en nous intéressant aux effets produits, dans les institutions qui seront analysés ici, par les résultats des enquêtes entreprises. De cette façon, le barycentre de l'observation se déplace des publics eux-mêmes, le plus souvent placés au centre de la démarche d'enquête, aux intentions de celui ou de ceux qui prétendent, par cette voie d'étude, mieux connaître leurs publics. Réfléchir sur ces raisons nous conduit inévitablement à reconsidérer le concept de démocratisation culturelle. En effet, sur la base des données recueillies, ce concept semble revêtir des formes malléables et floues, surtout à l'intérieur des codes imposés par l'art contemporain, comme en témoigne un ancien chargé de publics : « Dans l'art contemporain, il y a des artistes qui sont extrêmement intéressés par la question du rapport avec le public, jusqu'à en faire une partie de leur œuvre d'art ; paradoxalement dans l'art contemporain le public est à la fois constitutif de l'œuvre et complètement étranger. D'un côté les artistes s'approprient des publics, de l'autre côté les professionnels de l'art et de la culture s'en détachent pas mal/18 ».

## Méthodologie d'investigation

Les résultats présentés ici ont été obtenus grâce à la technique de l'entretien approfondi. Les entretiens approfondis nous ont permis d'avoir accès à des informations très difficilement disponibles, telles que le récit de situations ou d'événements passés, telles que des discussions, des réunions, pour lesquels il n'existe aucun enregistrement ou bien auxquels, en tant que chercheur, nous n'aurions pas eu accès (à savoir des échanges interpersonnels ou internes/19). Ils nous ont surtout permis de rendre explicites les expériences et les opinions les plus personnelles des interlocuteurs, grâce auxquelles il a été possible de reconstruire l'univers symbolique de référence à l'origine de leur prise de position vis-à-vis des thématiques qui ont émergé. Ces contributions personnelles nous ont aidée à identifier le sens de la problématique abordée (comme, par exemple, le poids relatif du concept de démocratisation culturelle) sur laquelle s'appuient les actions des principaux acteurs, les origines de leurs comportements ainsi que la justification théorique de ces mêmes comportements.

Nous avons choisi de concentrer notre recherche sur quatre institutions culturelles différentes de par leurs dimensions et de par leur modèle d'organisation, mais faisant toutes partie du tissu culturel parisien et ayant comme dénominateur commun l'intérêt pour l'art

moderne et la création contemporaine : le Centre Pompidou, le Palais de Tokyo, la Maison Rouge – Fondation Antoine de Galbert et la Fondation d'Entreprise Ricard. L'unité du contexte permet a priori une certaine homogénéité du point de vue des thèmes abordés par rapport au public concerné. Cet aspect unitaire nous permet d'isoler d'éventuelles différences d'approche du public par ces institutions qui peuvent ainsi être lues en relation avec les caractéristiques propres à chaque institution. En ce qui concerne la sélection des interlocuteurs, nous avons sollicité en particulier les salariés des départements ayant le plus directement affaire avec la connaissance du public : Service des publics, Action éducative, Service des relations avec les publics, Chargés des publics/20. Il s'agit d'informateurs qui occupent une position clé dans leurs structures, car ils sont les protagonistes des processus qui impliquent les publics de leurs institutions respectives. En tant que personnels en charge des études de publics, ils ou elles gèrent la connaissance relative aux publics de l'institution/21. Outre ces entretiens, nous avons également développé une recherche empirique à travers l'observation et l'analyse de documents officiels produits par les institutions elles-mêmes. Cela signifie qu'il a fallu observer les politiques culturelles appliquées à la vie des institutions, en passant par l'analyse des réseaux de relations, de l'organigramme, des actions conduites en relation aux thèmes de programmes éducatifs et de médiation – ces deux dimensions sont à entendre comme le reflet de la vision qui génère la politique de publics. Les documents ont été fournis par les interlocuteurs eux-mêmes/22 : il s'agit principalement de questionnaires utilisés pour les enquêtes, de rapports présentant les résultats, de notes d'intention, ainsi que de documents qui reflètent les activités et les intentions des acteurs.

En phase d'analyse des données ainsi recueillies, nous avons recouru à une étude qualitative, à l'aide du logiciel Atlas.ti. Le traitement qualitatif est un traitement interprétatif des données qui se fonde sur une codification/23 et qui suppose un travail important sur les mots et sur les situations observées. Les données ainsi obtenues ont fait émerger certains éléments de réflexion sur les modalités d'approche des publics des institutions présentées (ill. 1).

## Connaître ses publics : un équilibre précaire entre initiative personnelle et respect des hiérarchies

Dans un premier temps, nous proposons d'analyser le processus qui accompagne la décision d'entreprendre une étude des publics des musées. Cette décision se concrétise, par hypothèse, afin de

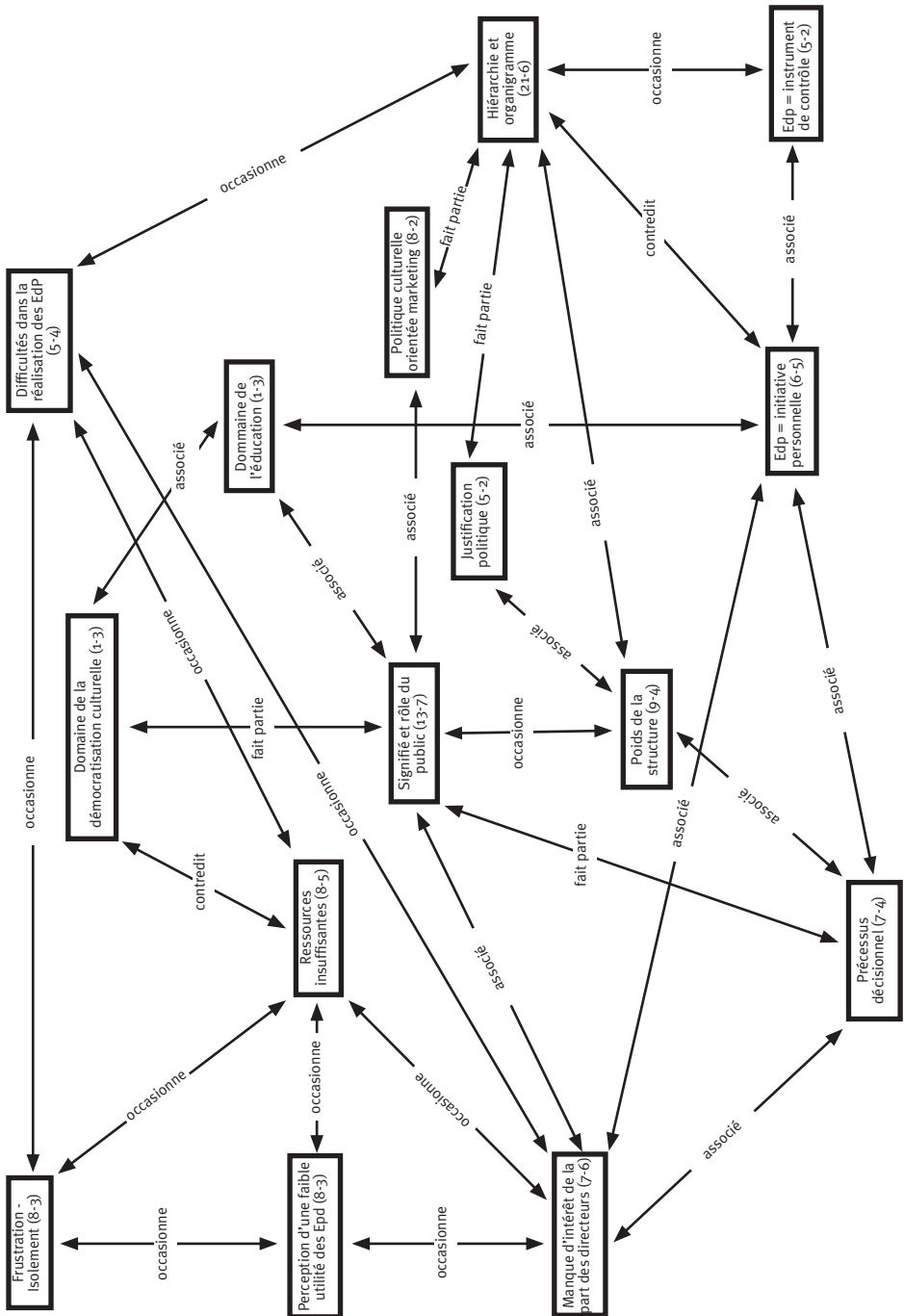
**/18** L'ensemble des entretiens de cet article ont été menés par l'auteur, sauf mention contraire.

**/19** Steven J. Taylor, Robert Bogdan, *Introducción a Los Métodos Cualitativos de Investigación : La Búsqueda De Significados*, Buenos Aires, Paidós, 1984, p. 104.

**/20** Nous avons conduit sept entretiens entre mars et mai 2010. Ces entretiens avec les acteurs des institutions ont été complétés par d'autres entretiens auprès de spécialistes français des études de publics, mais aussi par les entretiens réalisés auprès de salariés d'institutions hors de France, ce qui a pu enrichir l'analyse.

**/21** Il importe à l'auteur de ce texte de garantir l'anonymat des personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

**/22** Dans le cas du Centre Pompidou, les recherches effectuées par Alain Quemin se sont révélées très utiles (Alain Quemin, « L'évolution des résultats et des méthodes des enquêtes sur les publics sous l'œil du sociologue : trente ans d'étude du Centre Pompidou à Paris », dans André Ducret et Olivier Moeschler (sld), *Nouveaux regards sur les pratiques culturelles : contraintes collectives, logiques individuelles et transformation des modes de vie*, Paris, L'Harmattan, 2011.



répondre aux exigences perçues visant à combler un vide de connaissances concernant les visiteurs de musées. Les données recueillies laissent émerger certaines tendances qui rendent possible le tracé d'un schéma d'ensemble.

Contrairement à ce que l'on a souvent tendance à croire, l'intérêt qui motive à connaître son public et qui déclenche l'étude ne naît pas nécessairement d'une volonté de démocratiser l'accès au monde de la culture et à celui de l'art contemporain en particulier (qui reste, selon les résultats des études bien connues, très élitiste/<sup>24</sup>). Parmi les critères qui semblent influencer l'engagement dans des études de publics, il y a surtout un « degré d'attention », une « sensibilité » portée par la personne qui s'engage dans ces études qui fait la différence. L'expérience personnelle et professionnelle des acteurs joue ainsi un rôle important, de même que la formation de l'opérateur en situation de décider de faire ou non une étude sur le public, et celle de son entourage. Toutes les personnes interrogées se décrivent comme étant des spécialistes des questions liées au public de la culture. Nombre d'entre elles peuvent se vanter d'avoir à leur actif des expériences conduites dans ce sens et sont conscientes d'avoir été « plongées dans les études de public » durant leurs années de formation : 5 sur 7 d'entre elles, en effet, ont reçu une formation spécifique à ce sujet. La décision d'entreprendre une étude sur le public ne répond donc pas à des obligations stratégiques ou à des mécanismes précis de production d'information. Il s'agit du choix délibéré d'une personne laissée libre de mener à bien une initiative sans en connaître, au préalable, les conséquences. L'ordre n'émane pas de la hiérarchie supérieure. Ainsi, la connaissance du public n'est, semble-t-il, pas perçue comme une réelle nécessité par l'institution culturelle en question. En d'autres termes, la direction ne semble pas accorder d'intérêt spécifique et concret à la connaissance du public. Malgré la présence d'un personnel spécialisé et sa liberté d'action, il apparaît, dans les déclarations des interlocuteurs, que la connaissance du public n'est pas perçue comme un instrument fondamental nécessaire au fonctionnement de la structure.

Une des personnes interrogées, en parlant des conditions dans lesquelles elle a pris ses fonctions, affirme : « Il y avait un désir de s'occuper des publics du côté de la direction, mais, finalement, ce n'était pas organisé ». Le peu d'intérêt dont font montre la direction, les commissaires d'exposition ou les conservateurs n'empêche cependant pas la sensibilité personnelle d'avoir un certain poids, même si son rayon d'action est restreint. Les études sur le public sont tout de même menées dans trois institutions sur quatre (toutes sauf la Maison Rouge), malgré les difficultés rencontrées, le manque constant de

<sup>/23</sup> Richard Boyatzis, *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. Thousand Oaks, Sage Publications, 1998, ainsi que Lupicínio Íñiguez Rueda, *Análisis Del Discurso: Manual Para Las Ciencias Sociales*, Barcelona, Editorial UOC, 2006.

<sup>/24</sup> Jean Caune, *op. cit.*

### À gauche

**III. 1** Schéma conceptuel des thématiques issues des données des entretiens. Élaboré sur le logiciel Atlas.ti 6.

**/25** Pour le développement du marketing en tant qu'instrument de gestion dans les musées, voir Ruth Rentschler, « Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery », *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, n° 32, 2002, p. 7-14 ; Jean-Michel Tobelem, *Le Nouvel âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*, Paris, Armand Colin, 2002 ; Denis Bayart, *Le Tournant commercial des musées en France et à l'étranger*, coll. Département des Études et de la Prospective du Ministère de la Culture et de la Francophonie, Paris, La Documentation Française, 1993.

ressources – aussi bien humaines qu'économiques – le manque de temps et malgré l'impression de maigre utilité perçue par les agents. À ce propos, une de ces déclarations est certainement la plus révélatrice : « J'avais écrit des choses... d'autres choses, pas les études de publics, ça, ce n'est pas sérieux! ». La charge de travail de ces professionnels spécialisés dans les publics réside aussi ailleurs : l'étude de publics correspond approximativement à 10 % du temps de travail des personnes interviewées. On pourrait aussi réfléchir sur les nombreuses affirmations qui ont rendu manifeste le fait que l'étude du public est non seulement une initiative personnelle mais qu'elle est également conduite avec très peu de moyens et rarement de manière scientifique, justifiant par là même leur manque de crédibilité. Deux interlocuteurs affirment : « C'est du bricolage », « C'est bricolé, c'est plutôt quelque chose d'intuitif ».

Très fréquemment, nos interlocuteurs ont mis en évidence, parmi les causes à l'origine de l'étude sur le public, la nécessité de donner une forme concrète, mesurable et objective aux résultats obtenus grâce à leur travail. La justification de ses actes face à sa hiérarchie transforme de ce fait l'étude sur le public en un véritable instrument d'évaluation au service de gestionnaires appelés à se prononcer sur la qualité (et la quantité) des résultats atteints par le service concerné : « C'est plutôt pour valider ce que je fais. » ; « Cela me permettra de justifier mes objectifs » ; « Ce sont des outils très importants, qui me permettent de justifier mes actions auprès de ma direction ».

En réfléchissant sur les méthodologies d'accès à la connaissance des publics, on s'aperçoit bien vite que, justement, ce qui est né sous les meilleurs auspices de la démocratisation culturelle, est devenu progressivement un instrument de contrôle au service de la gestion, qu'il s'agisse de l'évaluation du travail du personnel ou des stratégies de marketing – paradigme non dissimulé du changement que le monde de l'art est appelé à affronter aujourd'hui/**25**. Le contrôle gestionnaire présuppose, en effet, un certain degré de stratégie marchande et des structures d'organisation correspondantes qui répondent à des objectifs concrets et mesurables.

Voici donc expliquée la forte perception hiérarchique, où les priorités sont autres : « Là on est dans de petits détails, qui sont importants, mais qui ont finalement peu de poids dans la balance globale par rapport aux mécènes. ». Pourtant, le simple fait de conserver un département qui, dans la limite de ses possibilités, mène à bien l'étude et qui continue d'entretenir un vif intérêt pour la connaissance du public, témoigne de la volonté constante de poursuivre dans cette direction. On se voit donc obligé de réfléchir à ce qu'il en est des objectifs de démocratisation de la culture qui étaient à l'origine de l'approche



cognitive des publics. Il reste à voir et à juger dans quelle mesure le comportement de l'institution est cohérent ou, au contraire, si ce comportement ne témoigne pas d'une certaine hypocrisie. En général, on perçoit une distance qui pourrait suggérer un comportement schizophrénique : d'un côté, on tend la main au public (avec le soutien de procédures telles que la médiation, l'approche de l'apprentissage expérientiel, l'éducation non formelle), alors que, de l'autre, on le tient à distance : « l'artistique reste la priorité, en terme de budget, de choix, d'orientation... Nous, on doit s'en contenter, c'est surtout l'artistique qui commande ». L'observation du développement des organigrammes, les témoignages sur l'attribution des ressources disponibles, la condition subalterne des services des publics représentent beaucoup plus que des symptômes/26.

/26 À propos des programmes éducatifs, Vera Zolberg, « American Art Museums: Sanctuary or Free-for-all? », *Social Forces* n° 63.2, 1984, p. 377-392.

/27 Audrey Gilmore, Ruth Rentschler, « Changes in Museum Management: A Custodial or Marketing Emphasis? », *Journal of Management Development*, n° 21, 10, 2002, p. 745-760.

## « C'est du vent ! » : la perception des conséquences des études de publics

Observons à présent les résultats obtenus, les effets produits et la perception qu'en ont les acteurs des études sur le public. D'un côté, une des données qui a le plus attiré notre attention est une certaine opinion, loin d'être positive, sur les résultats produits, suite aux études menées : de faibles résultats – une des personnes interviewées s'est même exclamée : « Ce n'est pas une grande surprise ! » – et, de plus, rarement applicables au-delà de leur propre rayon d'action. De l'autre côté, il semble que les enquêtes sur les publics ne produisent pas de faits ni de retombées tangibles au-delà du niveau organisationnel qui a produit l'étude – comme si cela venait confirmer une économie interne d'autoconsommation des connaissances produites : « Après, je ne sais plus ce qu'on fait avec ». Face à la demande de fournir un exemple pratique où les études menées ont conduit à la concrétisation d'une action forte, nombre des personnes interviewées ont hésité sur la réponse à donner... Alors, pourquoi ces institutions continuent-elles de déclarer agir pour mieux connaître le public ? Que justifie cette perception si contradictoire à propos de leur utilité ?

« Ils respectaient mais ils ne faisaient pas grand-chose. Ou alors ils étaient utilitaristes, ils prenaient ce qu'ils voulaient, les nombres, la quantité de jeunes, mais il est vrai que je garde un sentiment d'isolement, je pense que certains directeurs étaient intéressés par certaines données, uniquement par certaines données. ». Cela dévoile un certain laxisme des plans directifs, expression peut-être empruntée à une approche utilitariste du public, dans laquelle se reflète la nouvelle ligne directrice d'une gestion entièrement caractérisée par une perspective économique, en opposition avec celle de service public/27.

**/28** Quand il s'agit d'études de publics, on est encore dans la volonté d'en expliquer les raisons : « Simple rhétorique ? Reflet d'une pratique ? Sophisme de justification pour toute entreprise d'action culturelle ou service réel rendu aux musées et aux visiteurs ? ». Voir Jacqueline Eidelman et Mélanie Roustan, « Les études de publics : recherche fondamentale, choix de politiques et enjeux opérationnels », dans Jacqueline Eidelman *et al.*, *op. cit.*, 2007, p. 15.

**/29** Alain Quemin, « L'évolution des résultats et des méthodes des enquêtes sur les publics sous l'œil du sociologue : trente ans d'étude du Centre Pompidou à Paris », *op. cit.*

En effet, même s'il est vrai que la volonté de rendre l'art contemporain accessible au public rentre dans la mission de l'institution, « on ne cachera pas qu'il y a des directions artistiques qui sont plus fortes que ça ». L'attitude des dirigeants est perçue comme étant polie, les études sur le public sont tolérées au nom d'objectifs sociaux/**28** qui, désormais, ne sont peut-être plus primordiaux, même là où – comme c'est le cas au Centre Pompidou –, on est en présence d'une tradition d'études longue et reconnue. En effet, en observant l'évolution de celles-ci depuis 1977, Alain Quemin en arrive à la conclusion que les enquêtes s'inscrivaient à l'origine entièrement dans la perspective critique empruntée à la théorie bourdieusienne, qu'elles étaient étroitement liées au paradigme de la démocratisation culturelle, mais que, désormais, elles ont subi un glissement vers le marketing et qu'elles ne suggèrent qu'en apparence un plus haut degré d'effectivité des résultats/**29**.

Les enquêtes de publics, simple alibi des institutions ? « Après, il y a quand même la réalité : à savoir que l'on dépend aussi du ministère de la Culture. Donc, pour le Ministère, le directeur sait que le fait de développer le public est très bien vu [...]. Il est toujours très content de savoir que l'on entreprend les enquêtes sans qu'un budget ne nous soit alloué ! Et il laisse faire. Mais on n'aura jamais de poids décisionnel. ». On saisit ainsi l'un des noyaux conceptuels qui a émergé lors de l'analyse : les personnes interrogées dénoncent, de manière diffuse, un certain manque d'engagement de la part des niveaux les plus élevés de la hiérarchie vis-à-vis du public et un investissement faible voire insuffisant dans les programmes éducatifs ou culturels, malgré une attention croissante accordée à la communication – secteur de l'organigramme qui utilise le plus les données sur le public. Le manque d'estime et le sentiment d'isolement et de frustration contribuent à alimenter ce qui apparaît de plus en plus, non pas comme un préjugé, mais comme un constat confirmé par la distribution des charges et par les relations de dépendance observées dans les organigrammes des quatre institutions. Dans ce contexte, le fait d'étudier le public est considéré comme une action de façade, un moyen au service d'une apparente justification politique, un alibi qui, cependant, ne parvient pas à faire oublier que l'« on n'a pas une mission de service public très très claire ».

Quant aux institutions privées, leur comportement diffère : « Nous, nous n'avons pas de compte à rendre », « Pas de financements publics : cela change totalement l'intégralité de notre travail ! On n'a besoin d'aucune justification ». Ainsi, les acteurs interrogés laissent-ils entendre que, derrière le choix de conduire une étude sur le public,

interviendrait la volonté de démontrer à qui de droit que les actions conduites mèneraient à un résultat, fut-il d'ordre social ou économique. Dans ce cas spécifique, il semblerait que l'on veuille souligner le fait que l'autonomie financière s'associe au concept de « non dépendance » aux justifications morales et sociales qui pèsent sur les structures publiques. De plus, les institutions privées présentent, du point de vue des structures, une organisation plus simple, aux dimensions réduites. Ce qui fait que l'on a une connaissance plus directe, selon les personnes interviewées, de son propre public/<sup>30</sup>, de sorte que d'éventuelles actions d'études pour approfondir la connaissance du public ne représenteraient pas « une réelle nécessité » : les données des billetteries peuvent être jugées amplement suffisantes pour jouer le rôle de contrôle, mais aussi de connaissance. L'idéal (de démocratisation culturelle) s'oppose à la réalité : un sentiment diffus de responsabilité éthique envers le public s'oppose à l'impossibilité objective d'en respecter les contraintes. Une certaine lucidité cohabite avec une nette perception d'immobilité, due à des causes internes – « Dans une étude de publics, le rapport temps-utilité me semble trop complexe par rapport aux résultats » –, et externes – « Le directeur, surtout, se moquait complètement de ça, le but c'est l'artiste, l'artiste, l'artiste ! ».

<sup>30</sup> « La sensibilité aux nécessités des publics, c'était parce que les médiateurs faisaient aussi la caisse, l'accueil, on connaissait toutes les difficultés que rencontraient les visiteurs, heure par heure, et comme on était une toute petite équipe, on savait tous ce qui se passait. »

## **Conclusion : les idéaux de la démocratisation culturelle et l'institution face au rôle du public**

« La question face aux publics, c'est très délicat à gérer ». À travers ce texte nous avons tenté de montrer les ambiguïtés qui subsistent dans les politiques des publics jusqu'ici adoptées par les institutions culturelles analysées, ainsi que les différences et les analogies relevées dans les comportements des acteurs au niveau du développement du processus décisionnel. Nous avons identifié quelques variables qui semblent influencer dans ce processus : l'objectif éthique de la démocratisation culturelle se révèle à travers la formation personnelle de chaque acteur, tandis que le poids des hiérarchies, plus ou moins développées, agit tel un détonateur sur les études de publics lorsqu'elles exigent de contrôler les résultats. Pourtant il ralentit le rayon d'action de ces mêmes résultats lorsque la direction impose des priorités qui ne coïncident pas avec les objectifs des études. La recherche de la complicité du public, tout comme le désir de satisfaire ses exigences, ne dérivent qu'en partie de la volonté de s'approprier les idéaux de la démocratisation culturelle. Cette volonté semble être perçue dès le départ dans la limite de ses utopies ; ces idéaux persistent dans les références symboliques des personnes interviewées, mais sont déclinés

**/31** Jean Davallon,  
« Introduction. Le public  
au centre de l'évolution  
du musée. », dans *Publics  
et Musées* n° 2, 1992,  
p. 10-18.

**/32** L'auteur tient à  
remercier le laboratoire  
Cerlis, *Centre de  
recherches sur les liens  
sociaux*, Universités Paris  
Descartes et Paris 3 –  
Sorbonne Nouvelle, Paris.

selon des catégories modernes d'« accompagnement du public » ou de médiation : peut-être les temps ont-ils changé mais pas les utopies ? Le concept de public, pour lequel sont nées et ont grandi les enquêtes de publics, n'est plus le même. Malgré cela, on continue d'utiliser des méthodologies semblables qui empruntent au passé la forme mais surtout les justifications théoriques et rhétoriques. Des justifications théoriques qui continuent de fonctionner comme des détonateurs, mais qui ne se concrétisent que très rarement en actions significatives. Le fait de penser poursuivre « les raisons » de la démocratisation culturelle à travers l'usage des enquêtes, c'est croire dans l'illusion qu'un moyen puisse se substituer à une fin.

Enfin, il semblerait qu'il n'existe pas de relation d'homologie entre l'affirmation de techniques d'approche du public et le réel succès des politiques de diffusion culturelle. Tout cela semble confirmer ce que Davallon affirme, en remettant en discussion la notion même de public : « L'argument selon lequel le musée a toujours eu pour finalité de présenter au public ce qu'il étudiait et conservait ne doit pas nous abuser, puisque c'est précisément la nature même de la relation entre le musée et le public qui serait en train de se transformer et, avec elle, ce que l'on met sous le terme même de "public" qui est en train de basculer dans un autre paradigme/31 ». C'est donc dans ce contexte que nous devons lire la persistance de méthodologies d'approche du public. Désormais, elles ne sont plus destinées à la mesure utopique de la démocratisation culturelle, et renaissent, en revanche, dans la tentative de répondre à des paradigmes différents bien que proches des méthodologies précédemment employées. Ainsi, sans subir un changement d'aspect important, mais en traduisant l'évolution des objectifs du plan, par exemple, de l'enquête cognitive sociale à celui de la mesure de pénétration dans le marché, dans la perspective du « développement » du public, les enquêtes et la perception que l'on en a nous parlent d'une nouvelle dimension du public de la culture. Mais de quel public sommes-nous donc en train de parler ? Peut-être d'un public qui collabore docilement aux exigences (commerciales ? politiques ?) de la culture. Ou peut-être sommes-nous de nouveau davantage en présence d'une forme de culture hiérarchisée, lointaine et peu sensible aux exigences réelles – et difficiles – de démocratisation de l'accès à la culture, qui – malgré les discours et même les pratiques comme les enquêtes de publics – craint et n'admet que difficilement l'« ingérence » du public dans ses propres choix de programmation.../32

**Gloria Romanello**