

Souplesse et permanence de la médiation culturelle

Le cas de la visite découverte du musée du Louvre

Permanence and Plasticity in Reaching the Public: A Case Study of The “introductory guided tour” at the Louvre Museum

Delphine Saurier et Sarah Ghlamallah



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10124>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10124

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2015

Pagination : 251-272

ISBN : 9782814302716

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Delphine Saurier et Sarah Ghlamallah, « Souplesse et permanence de la médiation culturelle », *Questions de communication* [En ligne], 28 | 2015, mis en ligne le 31 décembre 2017, consulté le 07 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10124> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10124

> NOTES DE RECHERCHE

DELPHINE SAURIER

SciencesCom

Audencia Nantes School of Management

F-44000

dsaurier@sciencescom.org

SARAH GHLAMALLAH

Centre de recherche sur les liens sociaux

Université Paris Descartes

F-75006

sarah.ghlamallah@gmail.com

SOUPLESSE ET PERMANENCE DE LA MÉDIATION CULTURELLE. LE CAS DE LA VISITE DÉCOUVERTE DU MUSÉE DU LOUVRE

Résumé. — À l'heure de la politique des publics, de la segmentation d'une partie de l'offre de médiation culturelle et de la montée en puissance d'usages plus individualisés, comment le principe d'une médiation culturelle *grand public* est-il envisagé et appréhendé au musée ? L'article propose une réflexion sur le sujet à partir de l'analyse de données issues d'un travail de recherche empirique mené au musée du Louvre, explorant un dispositif de médiation culturelle en particulier : la *visite découverte*. En identifiant un triple *cadre* (de l'institution, des conférenciers et des pratiques de réception des visiteurs), il montre comment, pour certains de ses acteurs (conférencier et visiteurs), les usages et les enjeux de la visite découverte aboutissent à un phénomène de concrétion, assurant la stabilité du dispositif muséal dans un contexte pourtant en forte évolution.

Mots clés. — médiation culturelle, visite guidée, musée du Louvre, public, polychrésie

Si le grand public et le tout public sont encore présents sur quelques brochures et sites internet de musées, on leur préfère aujourd'hui la notion de publics spontanés. Les institutions culturelles considèrent ceux-ci au mieux selon une politique de fidélisation, au pire en termes de gestion des flux¹. C'est pourquoi les dispositifs qui les accompagnent sont majoritairement pensés et développés au rythme des évolutions technologiques et numériques. Parallèlement, l'identification des publics spécifiques, éloignés, empêchés accompagne le développement d'une politique des publics selon un principe de démocratisation culturelle. Le musée cherche à développer de nouveaux usages et à prendre ses distances avec une certaine verticalité historique. La définition du musée proposée par le Conseil international des musées (ICOM, s. d.) depuis 2007 décrit un musée « sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouvert au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation ». Loin de l'image d'une institution mausolée, « caveaux de famille des œuvres d'art » (Adorno, 1986 : 152), le musée est appelé à devenir un espace d'interactions et d'échanges multidimensionnels entre ses différents acteurs, publics comme professionnels (Marontate, 2005). Ces évolutions se traduisent notamment par une certaine segmentation de l'offre de médiation culturelle en fonction de catégories instituées de visiteurs. Dans ce contexte, les chercheurs s'attardent aujourd'hui plus volontiers sur les médiations techniques et numériques, ou encore sur la « structuration du champ théorique et professionnel de la médiation que sur les pratiques des publics en face à face avec les médiateurs » (Eidelman, Gottesdiener, Le Marec, 2013 : 93). Phénomène accru lorsque ces publics sont les visiteurs spontanés du musée.

Aussi ce qui est encore appelé dans le langage commun « la visite grand public » est-il peu réfléchi, que l'on se tourne du côté des pratiques professionnelles – hormis chez les conférenciers directement en contact avec ces publics (voir *infra*) – ou de celui de la réflexion scientifique. Cette visite grand public est pourtant essentielle et incontournable pour le musée car très largement ancrée dans les pratiques des visiteurs. De ce fait, cet objet « à l'ancienne » perdure dans une configuration spatiale où se côtoient de nouveaux dispositifs d'accompagnement, de nouveaux professionnels, de nouveaux publics, un ensemble répondant aux missions de fidélisation et de conquête de nouveaux consommateurs culturels.

Une situation qui n'est pas sans poser question – voire problème – et qui a conduit le service Études et recherche du musée du Louvre à commander un rapport portant sur la visite découverte². Grâce à une démarche qualitative, il

¹ Le fait que les institutions culturelles considèrent les publics spontanés selon une politique de fidélisation ou de gestion de flux est la conséquence de la logique commerciale à laquelle est soumis le monde des musées depuis quelques décennies. À ce sujet, voir N. Heinich (2008) ou A. Desvallées et F. Mairesse (2011).

² Sur 8,5 millions de visiteurs du Louvre, les visites découvertes ont touché, en 2009, un peu plus de 12 000 visiteurs, pour 545 prestations, très majoritairement en langue anglaise (10 197 participants pour

devait envisager à la fois la réception du dispositif par les visiteurs et associer et impliquer les personnels œuvrant directement ou indirectement à la réalisation des activités éducatives et culturelles. La réponse ainsi formulée impliquait de comprendre la visite découverte selon les réceptions qu'elle suscite, mais également les usages et enjeux qu'elle soulève. Ce qui revenait à s'attarder sur la polychrésie de la visite découverte – c'est-à-dire la gamme d'enjeux qu'elle recouvre et la gamme d'usages qu'elle suscite (Jacobi, Jeanneret, 2013) – afin de donner des repères à l'organisation en matière d'action culturelle et de management des équipes.

La méthodologie de cette enquête a emprunté deux points d'entrée distincts, mais connexes : d'une part, l'observation participante de visites découvertes ; d'autre part, l'entretien avec les visiteurs ayant suivi l'une de ces visites. Le corpus ainsi collecté se compose de 18 visites découvertes observées (9 visites en français et 9 en anglais) et de 36 entretiens menés auprès de 39 visiteurs (18 en français et 18 en anglais). Cette phase de collecte de données sur le terrain des salles d'exposition du musée du Louvre a pris place durant les mois d'octobre et de novembre 2010. Elle a couvert des périodes (vacances scolaires/hors vacances), des jours (semaine/fin de semaine) et des plages horaires (matinée/après-midi) différents³. Nous avons observé en binôme l'intégralité de chacune des 18 visites découvertes et avons relevé nos observations en fonction d'une grille d'items prédéfinis et couvrant à la fois la visite guidée, son ancrage territorial et temporel, les intervenants, leurs discours et leurs dimensions extra et paraverbale, leurs interactions avec le public, les visiteurs, leurs réactions verbales et paralinguistiques ainsi que les interactions entre eux, avec l'intervenant, avec des personnes extérieures au groupe. Immédiatement, à l'issue de la visite, chaque chercheuse a effectué un entretien semi-directif, soit en français, soit en anglais, avec un visiteur, parfois accompagné, et ayant participé à la visite précédemment observée. Ainsi, à chaque visite étudiée, correspond une série d'observations et deux entretiens. Ce travail a également été enrichi par de nombreux moments d'échanges informels avec les guides conférenciers du musée, ces professionnels assurant les visites guidées et les conférences auprès des publics du Louvre.

Le corpus des données empiriques ainsi collectées a ensuite été traité à partir d'une perspective mobilisant la démarche sociologique et l'analyse de discours afin de comprendre le mouvement qui façonne la visite découverte, c'est-à-dire la rencontre entre des visiteurs et un dispositif à la fois normé par l'institution et particularisé par l'humanité de chaque conférencier. En effet, cette visite guidée se situe dans le

427 séances en anglais et 1982 participants pour les 118 séances en français). Le taux de fréquentation de ces activités atteignant 71,4 % pour les visites en langue anglaise, contre 55,2 % pour les visites en français.

³ Une première phase d'enquête s'est déroulée du 27 au 31 octobre 2010 et a permis d'observer 8 visites découvertes, soit une visite en anglais et une visite en français par jour. Cette période est celle des vacances scolaires de la Toussaint et les observations ont été réalisées au cours de jours de la semaine et du week-end. La seconde phase s'est répartie du 13 au 27 novembre 2010 et a permis d'observer 10 visites découvertes, soit une visite en anglais et une visite en français par jour de fin de semaine.

cadre de l'institution muséale, ce qui implique de prendre en compte les dispositifs sémiotiques (la visite guidée, l'espace muséal, les autres dispositifs d'accompagnement à la visite) et les discours de leurs acteurs (visiteurs et conférenciers).

Chaque visite découverte présente des ressorts qui la rendent unique. Pourtant, sur le terrain de l'enquête, l'attention des chercheuses a aussi été attirée par des convergences entre les visites découvertes, laissant entrevoir l'existence de formats de visites mis en œuvre par les conférenciers. Afin de vérifier cette intuition, nous avons cherché à ordonner les données recueillies en sélectionnant une variable : le nombre d'œuvres commentées au cours de chaque visite. Durant notre phase d'observation, les différents conférenciers rencontrés ont présenté entre 5 et 27 œuvres par visite découverte. Aussi, pour une visite d'une durée d'une heure et trente minutes, la moyenne des œuvres commentées est-elle de 12,22, tandis que la médiane est de 10. Émergent alors trois formats de visites découvertes⁴, conditionnés par le nombre d'œuvres commentées par le conférencier :

- format A : de 5 à 9 œuvres commentées (soit 6 visites observées) ;
- format B : de 10 à 13 œuvres commentées (soit 7 visites observées) ;
- format C : 14 œuvres commentées et plus (soit 5 visites observées).

La mise au jour de cette catégorisation, *via* l'ordonnement des données du terrain d'enquête autour d'une donnée quantitative, s'est révélée pertinente aussi bien pour aborder les observations des visites que les entretiens menés auprès des visiteurs.

À partir des analyses de l'enquête, l'objet de cet article est de montrer comment la polychrésie de la visite découverte peut aboutir à un phénomène de concrétion des usages et des enjeux pour les acteurs du dispositif muséal (conférencier et visiteurs), assurant sa stabilité dans un contexte pourtant en forte évolution. Pour ce faire, le propos s'attache à articuler trois *cadres*⁵ : celui posé par le musée du Louvre et travaillé par les conférenciers ; celui proposé par les conférenciers⁶ et approprié par les visiteurs ; les pratiques de réception déployées par les visiteurs. Ce faisant, il ne s'interroge pas exclusivement sur un dispositif institutionnel

⁴ Dans un premier temps, et à la demande du commanditaire, nous avons cherché à qualifier ces différents formats. Cependant, leur réalité complexe impliquait que tout choix terminologique en guise de titre réduisait la compréhension immédiate du format. Devait-on choisir la dénomination en fonction de la réception des visiteurs ? Des discours des conférenciers ? De leur mise en scène ? Des œuvres sélectionnées ?... Pour le format A, cela pouvait aboutir successivement à : la plébiscitée, l'exigeante, la théâtrale, la sélective. Lu *a priori*, chacun de ces termes peut fonctionner comme un élément de stigmatisation. Or, cette étude était destinée à être diffusée auprès de différents acteurs du musée. Même si la question de la dénomination des entrées d'une catégorisation reste ouverte, nous souhaitions échapper à ce que nous considérions alors comme un écueil.

⁵ Nous nous rapprochons ici des perspectives contenues dans la notion de *cadre* développée par E. Goffman (1974).

⁶ Se mêlent dans ce cadre le corps, la personnalité, la culture, l'expérience professionnelle du médiateur. Sur ces questions, on peut se référer à M. Gellereau (2005) et A. Peyrin (2010).

particulier, ou sur un acte professionnel raisonné ou encore sur une expérience de visite singulière : il tente de saisir l'équilibre précaire de toute situation de médiation culturelle comme un processus global impliquant des acteurs, une institution, des modes d'organisation, des espaces et une temporalité longue. Nous rejoignons alors une compréhension de la médiation qui interroge l'articulation des éléments (l'information, les sujets sociaux, la relation...) dans un dispositif précis, ici, la médiation humaine (Davallon, 2004).

Après une rapide présentation du dispositif de médiation et des profils des visiteurs interrogés, nous détaillerons les caractéristiques propres à chaque format de visite, afin de percevoir les enjeux, principes et imaginaires qui structurent les usages. Puis, nous verrons comment ces formats de visite imposent un cadre de réception sans pour autant annihiler la capacité critique des visiteurs. Pour finir, nous constaterons que ces usages croisés assurent la pérennité de ce dispositif de médiation.

La visite découverte : un format institué, un large public

La visite découverte du musée du Louvre est animée par des conférenciers diplômés en histoire de l'art et lauréats du concours de la Réunion des musées nationaux (RMN). En tant qu'acte professionnel, le dispositif de visite est structuré par deux cadres conjoints. Il existe un cadre fixé par l'institution : une durée de visite fixée à une heure et trente minutes ; un contenu qui doit être accessible aux primo-visiteurs ; le fait d'animer la visite soit en français, soit en anglais ; un programme qui doit comprendre, mais sans forcément s'y limiter, quelques-unes des œuvres les plus emblématiques de l'établissement. Parallèlement, le cadre d'exécution laisse aux conférenciers la latitude de construire et de paramétrer leur visite librement autour de ces critères. En pratique, de nombreux aspects de la visite découverte relèvent de démarches qui correspondent aussi bien à des choix individuels propres à chaque conférencier, qu'à des stratégies d'adaptation aux conditions de travail propres au contexte du musée du Louvre. Ainsi, le parcours, les œuvres ou parties du bâtiment abordées (en plus des « grands chefs-d'œuvre » qui forment le cœur de la visite), l'ordre dans lequel ces œuvres sont abordées, le rythme de la visite, le temps consacré à chaque œuvre, ou encore la tonalité et la substance du commentaire transmis varient-ils d'un conférencier à un autre. Ces différences viennent souvent refléter la personnalité et les domaines d'expertise de chaque conférencier. On touche ici un aspect central des pratiques professionnelles de la médiation humaine, qui aboutit à cette dimension unique largement plébiscitée par les visiteurs au cours de cette enquête. Mais les conférenciers doivent également jongler avec les flux de visiteurs parfois très fournis, le niveau de bruit élevé, les phénomènes d'engorgement, notamment autour de ces œuvres célèbres qui font obligatoirement partie du programme de la visite découverte. Enfin, la visite

découverte en tant qu'acte professionnel repose aussi sur une transmission intergénérationnelle, de conférencier en conférencier, existant depuis 1921 au musée du Louvre, selon le témoignage de certains professionnels interrogés.

La visite découverte du musée du Louvre concerne chaque année des milliers de visiteurs individuels, principalement en langue anglaise. Elle est présentée aux publics comme la visite guidée des « grands chefs-d'œuvre » (ou des « Louvre Masterpieces » pour la version anglophone)⁷ et les œuvres d'art les plus connues des collections du Louvre figurent bien au programme de la visite découverte, la *Victoire de Samothrace*, la *Venus de Milo*, la *Galerie Apollon*, les *Noces de Cana* et la *Joconde*. Si les primo-visiteurs sont plus explicitement ciblés par cette visite guidée, notamment dans les informations fournies sur le site internet du musée⁸, c'est en réalité une part autrement plus large des publics du musée du Louvre qui opte pour cette visite. On y croise bien des primo-visiteurs, qui pour certains découvrent le Louvre en même temps que Paris ou la France, mais aussi des visiteurs experts (Gottesdiener, Davallon, 1995) qui possèdent une carte « Amis du Louvre » et se rendent régulièrement au Louvre. Les catégories socioprofessionnelles sont variées et les visiteurs peuvent être professeurs des écoles comme programmeurs informatiques, secrétaires médicales ou encore physiciens. Les classes d'âge vont des jeunes enfants aux retraités, en passant par les actifs jeunes et moins jeunes. Les visiteurs viennent suivre une visite découverte seuls, en famille, en couple ou entre amis. À cette grande diversité de profils de visiteurs et de configurations de visite, s'ajoutent encore des provenances géographiques variées : de la Parisienne et du Francilien aux habitants des régions et de la France d'outre-mer en visite à Paris, sans oublier les touristes étrangers, très nombreux au Louvre. Les visiteurs internationaux qui fréquentent la visite découverte en tant que visiteurs individuels résident principalement en Europe, en Amérique du Nord, en Australie et, dans une moindre mesure, en Asie. Si la proportion des primo-visiteurs augmente avec la distance entre le pays de résidence et la France, certains visiteurs étrangers sont tout de même déjà venus au Louvre auparavant, en particulier ceux qui visitent systématiquement ce musée lors de leurs séjours en France. Le dénominateur commun est de parler l'une des deux langues dans lesquelles la visite découverte est proposée, soit en tant que langue maternelle, soit en tant que seconde langue. Si ces visiteurs étrangers constituent l'écrasante majorité des publics de la visite découverte en anglais⁹, certains d'entre eux se joignent aussi aux rangs des visiteurs de la visite découverte en français. En somme, quelle que soit la langue choisie, les visiteurs de la visite découverte sont à l'image des publics extraordinairement diversifiés du Louvre.

⁷ « Visites Guidées ». Accès : <http://www.louvre.fr/en/visites-guidees>. Consulté le 30/09/15.

⁸ Sur le site internet du musée du Louvre, si les visites guidées ciblent plus les nouveaux visiteurs, il faut toutefois tenir compte du fait que ce message n'est pas forcément relayé par les personnels des caisses du musée qui peuvent orienter différents publics vers la *visite découverte*.

⁹ Un rare Français peut tout de même parfois y prendre part, par exemple pour accompagner des amis, des membres de la famille ou des collègues étrangers.

Du dispositif institutionnel aux cadres de la médiation humaine

Le dispositif de la visite découverte du musée du Louvre s'articule autour du projet institutionnel énoncé : la découverte. Comment celle-ci se décline-t-elle dans les trois formats de visite identifiés sur le terrain de cette étude ? Comment les conférenciers attribuent-ils des directives au projet institutionnel¹⁰, établissant ainsi une façon de considérer le projet, une perspective familière qui le rend significatif (Esquenazi, 2007) ? L'analyse des données verbales et non verbales permet de dégager trois interprétations de la découverte relatives aux trois formats de visite, mises en forme dans les contenus, les discours, la présence au public¹¹ des conférenciers.

Le pont des Arts d'où l'on apprend à regarder

Le premier grand format (A) de visite découverte observé sur le terrain concerne les visites découvertes au cours desquelles le conférencier aborde un nombre d'œuvres compris entre cinq et neuf en une heure trente de visite. En d'autres termes, le circuit dessert un nombre plus limité de lieux, d'objets et d'œuvres que ce qui a cours dans les autres formats de visite. Restreint en quantité, le contenu présente pourtant une certaine diversité en termes de type d'objets (détails architecturaux du palais du Louvre, plafonds, escaliers, salles ou galeries du musée, objets d'arts, objets archéologiques, peintures et sculptures) ou de genres d'œuvres présentés (antiquité, néo-classicisme, romantisme, renaissance italienne, impressionnisme¹²). Mais c'est surtout la diversité des connaissances mobilisées par les conférenciers au cours de la visite qui est très large : histoire de la ville de Paris, histoire de France, histoire de l'architecture, histoire de l'art, histoire des civilisations, archéologie, esthétique, symbolique, techniques artistiques, analyse visuelle, archives, philosophie ou encore muséologie. Cela se manifeste en abordant les techniques artistiques, la symbolique ou encore l'analyse visuelle des œuvres proposées, mais aussi à travers une intégration de la question du regard dans le discours, ponctué d'invitations à « regarder », à « tourner autour », à « se rapprocher ».

Le nombre réduit des œuvres abordées au cours de la visite ménage un temps plus important pour commenter chaque œuvre. Le discours des conférenciers fait appel à un champ lexical exigeant, mais sans pour autant présupposer que la terminologie spécialisée soit déjà connue des visiteurs. L'exactitude du vocabulaire qui vient

¹⁰ La directive est la façon dont le conférencier attribue à l'institution un projet de découverte.

¹¹ D. Le Tirant met notamment en évidence qu'il existe deux postures de médiateurs (l'effacement *versus* la mise en scène de la relation aux visiteurs). Nous retrouvons ces deux postures dans notre étude : l'effacement est associé à la visite de format C et la mise en scène associée à celle de format A.

¹² Bien que le champ temporel couvert par les collections du Louvre ne couvre en principe pas la deuxième moitié du XIX^e siècle, la donation Hélène et Victor Lyon comporte néanmoins plusieurs peintures impressionnistes qui sont exposées dans le pavillon Sully.

transmettre les idées est donc accompagnée d'une définition des termes employés. La précision historique et terminologique se conjugue avec des explications claires produisant des commentaires fouillés et approfondis, mais aussi parfaitement explicités. Cette pratique vise à transmettre des connaissances culturelles en les rendant accessibles sans pour autant les dénaturer, et elle emprunte souvent les chemins d'une certaine créativité des conférenciers : traits d'humour, anecdotes historiques (dont les visiteurs sont friands) ou encore usage de deux niveaux de discours, l'un « pour les petits » et l'autre « pour les grands » (ce qui stimule en réalité l'écoute chez tous). On note aussi la présence de points de repères que nous qualifierons ici de sous-titres. Il s'agit par exemple de ne pas seulement parler de « François I^{er} », mais plutôt de faire référence à « François I^{er}, roi de France emblématique de la Renaissance », puis d'établir un lien lors des références suivantes « François I^{er}, ce roi dont nous avons parlé au début de la visite ». L'enjeu est d'importance pour le jeune public, mais aussi et surtout pour les visiteurs étrangers qui ne sont pas forcément familiers de l'histoire de France, y compris lorsqu'ils sont francophones et peuvent suivre une visite en langue française. La présence de ces sous-titres renforce donc elle aussi l'accessibilité d'une visite à la fois résolument *tout public* et fortement axée sur la passation de connaissances culturelles multidimensionnelles.

Nous l'avons évoqué plus haut, la visite découverte n'est ni thématique, ni chronologique. Pourtant, ce format de visite trouve son unité dans les liens qui sont tissés par les discours des conférenciers tout au long de la visite : fils conducteurs ou fils connecteurs. Ceux-ci varient selon les conférenciers : ils concernent par exemple les liens entre l'histoire du bâtiment et l'usage des salles, entre les œuvres, entre les courants artistiques ou encore entre les œuvres et la vie contemporaine de la société française. Ces liens contribuent à renouveler le niveau d'attention des visiteurs, mais aussi à créer une dynamique de visite. Par petites touches tout au long du parcours, les visiteurs sont également introduits aux enjeux de la conservation patrimoniale et à une certaine bonne conduite muséale vis-à-vis des lieux, des œuvres et des autres visiteurs. Par exemple, les conférenciers expliquent pourquoi il ne faut pas toucher les marbres ni utiliser de flash dans certaines salles. Ils donnent aussi l'exemple et partagent leurs astuces pour optimiser l'orientation et la circulation dans les salles bondées du musée du Louvre, afin de ne pas gêner les autres et ne pas être gêné à son tour. Des conseils pratiques sur les différentes façons de se positionner pour bien voir une œuvre lorsqu'on visite un musée sont également disséminés au cours de la visite. Enfin, les conférenciers n'hésitent pas à aborder, avec pédagogie, les enjeux du patrimoine, la valeur de l'idée de transmission « des générations antérieures » et le caractère public des collections présentées aux visiteurs. Ainsi cette première déclinaison d'une pratique professionnelle de vulgarisation se situe-t-elle clairement dans l'exercice d'une fonction culturelle dans la mesure où elle cherche simultanément à s'adresser à tous les publics, à former le regard des visiteurs et à transmettre des connaissances : elle se veut pont des arts, immersion dans l'univers intellectuel et émotionnel global de l'art.

Le laboratoire de médiation culturelle ou la tentative professionnelle de tout englober

Le deuxième format de visite découverte (B) est celui des visites au cours desquelles 10 à 13 œuvres ont été présentées en une heure et trente minutes. À mi-chemin entre les visites du format A (et leur accent sur la transmission d'une histoire culturelle à travers un nombre limité d'œuvres) et celles du format C (qui font la part belle à une rencontre esthétique avec les collections du musée du Louvre à travers un grand nombre d'œuvres), ce format B est un peu un laboratoire de médiation culturelle. Ces visites sont mises en œuvre par des conférenciers qui visent un équilibre, plutôt qu'un parti pris quantitatif ou un autre. En pratique, mêmes si les visites observées partagent des caractéristiques, certaines de cette catégorie intermédiaire tendent à se rapprocher du premier format tandis que d'autres tendent plutôt à se rapprocher du troisième format.

Les caractéristiques communes aux visites découverte de format B concernent la mise en œuvre d'une réelle démarche généraliste. Un contenu matériel quantitativement médian incorpore, tout comme le premier format, une diversité de types d'objets et de genres d'œuvres présentés. De même, la diversité des connaissances mobilisées par les conférenciers dans leurs commentaires est très importante (histoire de France, architecture, histoire de l'art, histoire des civilisations, archéologie, esthétique, symbolique, techniques artistiques, analyse visuelle et conservation). La transmission des connaissances occupe une place notable et, comme dans le format A, les conférenciers discutent avec un souci de précision allié au souci d'accessibilité. À ceci s'ajoute toutefois un esprit de généralisation dans la façon dont ces connaissances sont mobilisées. Si le discours est exigeant du point de vue de la connaissance, il est moins détaillé ou fouillé que ce que l'on a pu observer et écouter dans le premier format. Il s'agit davantage de petites touches diverses, qui contribuent à ouvrir le visiteur sur les différents domaines que recouvrent les arts. Le discours des conférenciers a moins souvent recours à la lexicologie de l'histoire de l'art et fait régulièrement appel à un seul niveau de discours. Le commentaire est également moins personnalisé en direction de l'auditoire, et sans doute aussi moins révélateur de leur personnalité et de leur domaine de spécialité que cela n'est le cas pour le premier type de visite. Toutefois, ce format B offre une certaine latitude aux conférenciers pour s'adapter aux visiteurs et interagir avec eux. Tout en étant plus marquées que dans la troisième famille de visite, cette adaptation et cette interaction sont moindres que dans le premier format, car là encore on a affaire à une forme de juste milieu.

Ce format B vise donc à faire découvrir la diversité des salles et des collections du musée du Louvre, mais en se ménageant un temps suffisant pour aborder chaque œuvre et dialoguer avec les visiteurs à travers un nombre raisonné de lieux, d'objets et d'œuvres.

Le Louvre : espèce (particulière) d'espaces donnée à voir

Le troisième et dernier format de *visite découverte* (C) regroupe les visites au cours desquelles les conférenciers ont présenté 13 œuvres et plus en une heure et trente minutes de visite. Ces *visites découvertes* font largement goûter aux visiteurs la richesse des collections, non seulement à travers une quantité importante d'œuvres, mais aussi à travers un parcours de visite investissant une multitude de salles du musée du Louvre. La diversité du contenu artistique est bien plus élevée par rapport aux deux types de visite précédents, tant en termes d'époques historiques (de l'Antiquité à l'époque contemporaine avec le plafond de Cy Twombly), que de matériaux (peintures, sculptures, architecture, objets d'art, objets archéologiques, tapisserie), ou encore de civilisations (occidentale, antiques orientales, égyptiennes, grecques, étrusques et romaines). Le grand nombre d'œuvres abordé sur ce type de parcours permet au visiteur de s'imprégner de la grandeur des lieux, de la diversité et de l'ampleur des collections en arpentant les départements du musée du Louvre. En ce sens, ce format propose une « balade » muséale, pour reprendre le mot d'un conférencier :

Au niveau du discours déployé par les conférenciers, la formidable diversité des œuvres tend à être servie par un commentaire épuré, reposant prioritairement sur la mobilisation de registres sémantiques familiers et l'utilisation du langage courant. *Exit* la terminologie technique et historique : le discours fait l'économie de cette lexicologie savante, pour rester proche d'une sémantique commune. Il fait notamment appel au vocabulaire de la vie quotidienne et à des critères esthétiques : perception, jugement de valeur (« c'est beau », « c'est rigolo »), anecdotes (concernant le sarcophage étrusque – « L'homme est coquet parce que ce n'est pas sa couleur le roux, on le voit à sa barbe noire »). Et cette médiation *ex nihilo*, c'est-à-dire qui se présente sans lien avec les champs artistique et scientifique producteurs des connaissances, explique en partie que ces parcours ouvrent des horizons esthétiques larges, sans se positionner sur une initiation à la lecture de l'œuvre et sur cet apprentissage du regard du visiteur mobilisés par les visites du premier format et partiellement du deuxième. Comment le faire sans user de la terminologie adaptée ? En outre, ce discours fait rarement usage de liens, de fils conducteurs, ou de sous-titres, ce qui est cohérent avec l'idée d'une balade. En somme, le visiteur est convié à butiner chaque œuvre, qui sera commentée pour elle-même par le conférencier. Le temps consacré à une œuvre est plus court que pour les formats de visite précédents, puisque ces œuvres sont plus nombreuses, et chaque station devant une œuvre forme un îlot dans lequel sont délivrées des connaissances se rapportant strictement à cette œuvre. Ce format se présente donc comme une addition de descriptions, abstraites du contexte muséal. Quand ce dernier est évoqué, il s'agira de permettre aux visiteurs de s'orienter dans l'espace, plutôt que dans des lieux historiques et muséographiques. De fait, les visiteurs sont davantage invités à visualiser les œuvres qu'à les regarder :

Afin de permettre aux visiteurs de découvrir tous ces lieux et ces œuvres, les parcours des visites découvertes de ce type s'étirent dans un maximum de salles du musée. Plusieurs constats découlent de ce fait. D'abord, les parcours impliquent une déambulation rapide, et parfois complexe, d'un lieu à un autre. Même si les conférenciers présentent une sensibilité à la fatigabilité pour eux-mêmes et pour les visiteurs, ce type de visite apparaît d'emblée comme moins adaptable et adapté aux personnes âgées, à mobilité réduite, ou aux jeunes enfants. D'autant que l'espace pour le développement des interactions avec les conférenciers est restreint, ce qui amoindrit l'adaptabilité du discours des conférenciers à l'attention et l'intérêt des visiteurs. Enfin, le rythme soutenu des déplacements implique également une gestion du groupe moins évidente : les informations concernant l'orientation ainsi que les consignes de placement du groupe pour ne pas être gêné, ni gêner les flux de circulation du musée ont peu de place dans ces parcours.

L'objectif de ce format C est bien de permettre l'accès le plus large possible des visiteurs aux collections du musée dans un temps restreint. Ce type de visite répond donc très précisément à une partie du descriptif de la *visite découverte* : « Découvrir l'étendue et la richesse des collections du Louvre »¹³. Il constitue une troisième manière de répondre à l'objectif de la *découverte* : présenter un nombre important d'œuvres en les abordant beaucoup plus rapidement.

Expérience dirigée et jugement critique du visiteur

« Je soutiens que toute définition de situation est construite selon des principes d'organisation qui structurent les événements – du moins ceux qui ont un caractère social – et notre propre engagement subjectif. Le terme de "cadre" désigne ces éléments de base » (Goffman, 1974 : 19).

Examinons maintenant, à partir des données issues des observations et des entretiens conduits auprès des visiteurs, comment ces trois formats de visite guidée structurent l'engagement subjectif du visiteur et contribuent à organiser son expérience.

« Ouvrir l'esprit » avec une « visite tout public »

Le format A de *visite découverte* se distingue, on l'a vu, par le choix de commenter un petit nombre d'œuvres. Ces visites abordent chaque œuvre et l'ensemble de la visite en détail, et permettent une certaine interaction entre les conférenciers et les visiteurs.

L'analyse de la réception de la médiation montre que les visiteurs ayant suivi une visite de format A se sont fortement appropriés les œuvres et objets qu'ils ont découverts ou redécouverts au cours de la visite, mais avec un lien fort au savoir

¹³ Accès : <http://www.louvre.fr/en/visites-guidees>. Consulté le 30/09/15.

officiel qui a été proposé par le conférencier: Tous les visiteurs interrogés peuvent aisément désigner une ou plusieurs œuvres marquantes pour eux, en les nommant correctement et en les situant dans une période historique. Leurs explications montrent que le commentaire des conférenciers a joué un rôle central dans leur rencontre avec ces œuvres et ils s'approprient une partie du vocabulaire introduit par les conférenciers pour décrire l'œuvre ou les œuvres qui ont retenu leur attention. Ils décrivent ces œuvres de trois manières différentes. Dans un premier temps, et pour une majorité de visiteurs, c'est l'éclairage apporté par le conférencier qui semble déterminant, comme une information portant sur le contexte historique ou sur la technique employée. Le principe opérant du point de vue du visiteur évoque l'idée du code qui vient permettre de déchiffrer. Dans un deuxième, c'est l'émotion esthétique qui fait qu'une œuvre est plus marquante qu'une autre. Le sujet lui-même et la virtuosité de la technique artistique entrent ici en ligne de compte. Et dans un troisième et dernier temps, c'est une analyse de l'image proposée par le conférencier qui a marqué la réception de l'œuvre en question.

L'apport culturel des visites de ce format est donc visible dans le discours des visiteurs. D'ailleurs, cet apport induit par la visite découverte semble dépasser le seul cadre de cette visite. À court terme, tous les visiteurs interrogés souhaitent prolonger l'expérience, ce qui peut prendre différentes formes : aller, immédiatement après la visite, visiter une partie du musée ou une œuvre particulière avec laquelle un lien a été établi par le conférencier pendant la visite ; prévoir de revenir au musée du Louvre ultérieurement pour visiter un endroit identifié pendant la visite ; prévoir de revenir au musée du Louvre pour y suivre une visite guidée thématique déjà identifiée ; se rendre dans la librairie du Louvre pour y chercher une documentation concernant de façon précise un élément en lien avec la visite découverte ; faire des recherches sur l'internet concernant un élément précis en lien avec la visite. Sur le moyen ou le long terme, certains apports semblent également susceptibles de s'inscrire dans des visites futures. Cela peut être une réconciliation avec les musées, comme l'exprime une collégienne irlandaise (14 ans) venue pour la première fois au Louvre et en France : « Pour être franche je pensais : oh un autre musée et ça va être ennuyeux on va être enfermé à l'intérieur toute la journée à regarder des vieilles peintures qui se ressemblent toutes ! Mais ce n'était pas comme ça du tout, donc en fait ça a probablement aussi changé l'image que je pouvais avoir de tous les musées »¹⁴. Ou encore cela peut consister en un changement dans le regard porté sur les œuvres, comme l'explique ce professeur en école de commerce, homme venu de Hong Kong (40 ans) : « J'ai été intéressé par les informations concernant les techniques et les couleurs de la peinture, je ne sais pas si je vais forcément chercher à me documenter là-dessus, mais c'est quelque chose que je vais pouvoir utiliser maintenant à chaque fois que je regarderai une peinture, parce que c'est quelque chose que j'ai appris aujourd'hui ».

¹⁴ Les citations originellement anglophones ont été traduites par S. Ghlamallah.

Si les visiteurs ayant suivi une visite de ce format mettent en avant les œuvres et l'apport culturel du dispositif, la figure du conférencier est également au centre de leur discours. En effet, les entretiens contiennent le nombre d'informations concernant les conférenciers le plus élevé du corpus. Après une visite menée sans précipitation pendant une heure et demie, les visiteurs ont développé une appréciation pour la personnalité des conférenciers et un respect pour leur expertise. En témoigne cette jeune étudiante américaine de 20 ans qui estime que la conférencière « était drôle et [...] savait de quoi elle parlait ! ». Par ailleurs, les visiteurs se sentent en confiance par rapport au caractère officiel du savoir dispensé : « J'ai aimé le guide et le fait que son discours soit basé sur des connaissances véritables et pas sur une récitation par une personne qui, en fait, n'est pas un vrai spécialiste » (Hongkongais, 40 ans, professeur en école de commerce).

La visite découverte du premier format présente le paradoxe d'être perçue par les visiteurs comme à la fois très solide sur le plan des connaissances et accessible à « tout le monde ». D'ailleurs, les visiteurs interrogés ont le sentiment que leur visite convient aussi bien « à des enfants » qu'à « des experts ». Nous avons demandé à une petite visiteuse française âgée de 6 ans si elle avait bien compris la visite et voici ce qu'elle a répondu : « Peut-être pas tous les mots, mais je comprenais quand même la majorité de la visite, c'était rigolo, j'arrivais bien à suivre et aussi parce qu'elle parlait drôlement bien ». Une femme française de 34 ans, agent territorial spécialiste des écoles maternelles, tranche : « Il n'y a pas d'âge. C'est pour ceux qui veulent entendre, savoir ». Ainsi le contenu des visites découvertes du premier format est-il perçu comme véritablement *tout public*. La manière dont les visiteurs décrivent leur expérience de visite intègre sur un même plan les œuvres, le fait d'avoir appris et compris des choses et la rencontre avec une figure muséale incarnée par le conférencier et son amour pour l'art. Cette expérience de visite protéiforme est décrite par les visiteurs de façon assez dithyrambique : c'était « merveilleux », « très intéressant » ou encore « captivant ». Leur visite découverte est perçue comme un moment agréable, un temps d'exploration culturelle, « parce que la visite guidée nous ouvre l'esprit [...] ». Ce n'est pas juste une date et une information ennuyeuse, c'était comme si elle y donnait vie, que l'œuvre soit très ancienne ou plus récente » (lycéenne écossaise, 15 ans). Finalement, la médiation semble vécue comme un espace social particulier, où s'harmonisent des espace-temps très différents (celui du cadre institutionnel de la visite, celui du visiteur, celui de l'œuvre, celui du conférencier...) et qui se déploie dans et se nourrit des lieux (musée, monument, salles d'exposition, espace de circulation). Une forte cohérence s'en dégage et aspire le visiteur en son sein.

« Voir l'essentiel » avec une « visite grand public »

Le format B de visite découverte se caractérise par le choix de commenter un nombre raisonné d'œuvres (égal ou presque égal à la médiane observée sur le terrain). Les conférenciers qui mettent en œuvre ce type de visite visent l'équilibre entre la quantité d'œuvres et la quantité de connaissances, tout en permettant une interaction avec les visiteurs. On l'a évoqué, le déroulement de ce type de visite

intermédiaire présente des différences suivant que la visite penche plus du côté du premier ou du troisième format de visite. Et ce sont ces mêmes divergences que nous avons retrouvées dans les expériences de visite et la réception des visiteurs.

L'analyse de la réception de ce format de visite montre une variabilité significative dans l'appropriation des œuvres par les visiteurs. De fait, tous les visiteurs interrogés ne pouvaient pas spontanément désigner une œuvre ayant retenu leur attention au cours de la visite. Deux tendances très marquées d'appropriation ont émergé : l'une soutenue, l'autre plus diffuse. D'un côté, les visiteurs ayant suivi une visite se rapprochant plus du format A ont majoritairement pu désigner et nommer des œuvres. De façon tout à fait similaire à ce que nous avons observé chez les visiteurs ayant suivi le premier type de visite découverte, ils ont désigné des œuvres marquantes, les ont nommées correctement et ont reproduit une partie du vocabulaire employé par les conférenciers pendant la visite pour décrire ces œuvres. De l'autre côté, les visiteurs ayant suivi une visite se rapprochant plus du format C de visite n'ont pas désigné d'œuvre marquante, ou en ont désignée une mais sans parvenir à la nommer. Par exemple, une pédiatre canadienne de 34 ans déclare : « Celle qui m'a le plus intéressé était celle, vous savez, parmi les peintures réalistes, le nom m'échappe mais, celle avec une méduse » (il s'agit en fait du *Radeau de la Méduse* de Théodore Géricault). Ces deux tendances dans l'appropriation soulignent en réalité les caractéristiques observées dans les deux autres formats de visite. On trouve, d'une part, une appropriation soutenue, avec une réception fortement structurée par le savoir officiel, caractéristique de ce qui se produit sur le premier format de *visite découverte* ; d'autre part, on assiste à une appropriation de nature plus diffuse, qui plutôt que de s'attacher à des œuvres spécifiques, englobe une expérience plus confuse de la visite dans son ensemble. Nous vérifierons bientôt que cela correspond aux expériences des visiteurs ayant suivi une visite découverte du format C.

Quoi qu'il en soit, l'apport culturel occupe une place importante dans le discours de tous les visiteurs ayant suivi une visite du format B. Ils soulignent notamment l'importance de découvrir des éléments inconnus, ou encore d'enrichir quelque chose que les visiteurs croyaient déjà connaître. Cet apport induit par la visite découverte dépasse le cadre de la visite puisque la majorité des visiteurs interrogés souhaitent prolonger l'expérience. À court terme, cela prend les formes suivantes : aller, immédiatement après la visite, visiter en autonomie une partie du musée ou une œuvre particulière avec laquelle un lien a été établi par le conférencier pendant la visite ; prévoir de revenir au musée du Louvre ultérieurement ; prévoir de revenir au musée du Louvre pour y suivre une visite guidée thématique ou un atelier (restant à identifier) ; rechercher une documentation livresque ou numérique sur un aspect évoqué pendant la visite. Par exemple, une lycéenne américaine de 17 ans déclare : « Je veux absolument lire des choses sur Jean-Baptiste Corot et j'espère aussi pouvoir un jour revenir au musée du Louvre, parce que maintenant je pense que je vois à peu près comment je voudrais visiter ce lieu [en autonome] ».

Enfin, la visite découverte du format B est perçue par les visiteurs comme dispensant des connaissances « *générales* » que les visiteurs considèrent comme amplement

accessibles. La majorité des visiteurs goûte particulièrement l'approche généraliste et intermédiaire proposée par les conférenciers sur ce format de visite découverte. Un juriste français de 42 ans résume : « On nous dit dès le départ, comme elle, qu'elle ne fera pas d'histoire de l'art, que c'est une visite générale et rapide. Je trouve que la prestation correspondait ». Cette expérience est largement plébiscitée par les visiteurs : c'était « superbe » ou encore « cinq étoiles ». Ainsi, un enseignant du collège de 36 ans a « trouvé que c'était très éclectique, pédagogique, clair. Elle ne nous a pas noyés sous les informations. Elle nous a dit l'essentiel. Je pars en ayant appris encore d'autres choses et je pense que mes camarades aussi ». Pour ce dirigeant d'entreprise américain de 50 ans : « Je dirais même aux gens de ne pas aller au Louvre s'ils ne font pas cette visite ». Toutefois, une minorité de visiteurs émet quelques bémols quant à son expérience de la visite, parce que, comme le souligne un journaliste dublinois de 43 ans, « on n'a pas eu beaucoup de temps pour approfondir chacune des œuvres ». Pour cette étudiante française de 20 ans, « c'était un peu décevant, parce que c'est bien d'avoir une vision globale, mais je pense qu'il aurait fallu au final choisir d'approfondir quelques œuvres ». Enfin, les familles pointent le fait que la visite n'est pas toujours adaptée au jeune âge. Ainsi un lycéen américain de 17 ans interrogé estime-t-il que « c'est pour un large public, mais probablement pas pour tout le monde non plus ». En somme, la visite découverte de format B est sans doute perçue comme grand public, plutôt que tout public.

« S'initier » avec une « visite pour primo-visiteur »

Comme précédemment noté, le troisième format de visite découverte se distingue par le choix des conférenciers de commenter un grand nombre d'œuvres. Ces visites abordent la visite découverte comme une balade permettant de rendre compte de la diversité des collections du musée du Louvre : les œuvres sont données à voir et non à regarder.

L'analyse de la réception montre que les visiteurs ayant suivi une visite de ce type s'approprient moins les œuvres que sur les deux autres formats de visite précédemment abordés. Lors des entretiens de fin de visite, peu de visiteurs sont capables de désigner, et *a fortiori* de nommer, un œuvre marquante ou plus particulièrement appréciée. Lorsqu'une œuvre a retenu l'attention et peut être identifiée, les visiteurs ne savent pas forcément transmettre pourquoi cette œuvre les a frappés. Ce dialogue entre l'une des chercheuses et ce sexagénaire américain programmeur informatique le montre :

Visiteur : « Je ne retrouve pas le nom de cette grande peinture qui est dans la même salle de la Joconde... »

Sociologue : S'agit-il des Noces de Cana ?

Visiteur : « Oui c'est ça. »

Sociologue : Et pourquoi préférez-vous cette œuvre ?

Visiteur : « Je ne sais pas (rires) ».

Les apports culturels du discours proposé sur les visites découvertes de format C ne semblent pas s'imprimer durablement dans l'esprit des visiteurs. On ne retrouve pas non plus trace, dans leurs réponses, de vocabulaire d'analyse esthétique, ce qui est cohérent avec le fait que les conférenciers n'en ont pas fait usage. La réception des œuvres est donc peu structurée par le discours du conférencier et opère de façon très ouverte. En pratique, la réception relève surtout d'une découverte esthétique, qu'il s'agisse de couleurs, de textures ou de formes. Comme le dit un entrepreneur français de 45 ans, « avec mon œil de novice, pour moi, un tableau, c'est un tableau. Je vais le trouver plus ou moins joli, plus ou moins brillant ». Les modes d'appropriation d'une œuvre, lorsque c'est le cas, relèvent donc prioritairement d'une émotion esthétique.

L'apport culturel de la visite ne semble donc pas structurer l'appropriation des œuvres, ce qui représente un contraste marqué avec les visites découvertes de format A, et partiellement du format B. En revanche, il occupe une place non négligeable dans les paroles des visiteurs. Les visiteurs qualifient la visite découverte dont ils ont bénéficié d'une « *introduction* » à la fois au musée du Louvre et à ses œuvres essentielles. Une physicienne américaine de 56 ans explique : « J'ai vraiment appris quelque chose de nouveau que je n'aurais pas appris par moi-même ». Comme pour les deux types de visites précédents, l'effet d'une forte mise en appétit est perceptible puisque la majorité des visiteurs témoigne d'un désir d'approfondir leurs connaissances à l'issue de la visite. Certains évoquent la possibilité de revenir au Louvre (en autonome), d'y suivre une visite guidée thématique, ou encore d'emprunter un audio guide ; de suivre une visite guidée dans un autre musée ; ou encore d'effectuer des recherches sur internet sur le contenu de la visite découverte. C'est le cas de ce juriste français de 42 ans : « Il y a plein de petites anecdotes donc ça donne envie d'aller après sur Internet pour compléter l'information ».

Les observations de ces visites ont montré que les conférenciers y proposent une approche esthétique reposant sur un vocabulaire familier, plutôt que d'endosser la posture ou le langage d'un spécialiste. Or, les paroles des visiteurs ayant suivi une visite de ce type contiennent très peu de références aux conférenciers. Seuls deux visiteurs mentionnent la « *personnalité* » et la « *passion* » propres au spécialiste dans leurs ressentis de visite, ce qui constitue l'exact opposé de ce qui a été observé sur le format A de visite en particulier. Une doctorante française en physique de 25 ans s'interroge même : « Pour tout dire, on se demandait vraiment si elle aimait les œuvres, si elle avait envie d'en parler ou pas ». Néanmoins, tous les visiteurs interrogés à l'issue d'une visite de ce type estiment qu'ils ont bénéficié d'une capacité des conférenciers à vulgariser.

Si le contenu de la visite découverte de format C est bien perçu par les visiteurs comme une « *initiation* », tous les visiteurs estiment que cette visite concerne un seul type de public : les primo-visiteurs. D'après cette américaine de 60 ans, la visite est adaptée « aux nouveaux visiteurs, aux personnes qui veulent commencer par ça avant d'aller dans le musée par eux-mêmes, aux personnes qui ont besoin d'une

aide pour une raison ou une autre, aux personnes qui se sentent déboussolés par l'immensité du musée ». La large palette d'œuvres, d'objets et de lieux différents du musée, comme le permet ce type de visite, semble appréciée de certains visiteurs, en particulier lorsque la visite a permis de découvrir la diversité des espaces du bâtiment. Cette visiteuse américaine, consultante de 53 ans, a goûté les galeries calmes et presque secrètes dont elle aime à imaginer qu'elles sont seulement fréquentées par les « gens du coin » dans la mesure où ce sont des endroits qui ne sont « pas forcément connus de tout le monde ». Mais, pour d'autres visiteurs, l'expérience de visite trouve ses limites et un entrepreneur français de 45 ans la résume ainsi : « Ça nous fait découvrir toutes les possibilités du musée [...]. On nous a fait découvrir la généralité, l'ordonnancement, la façon dont le musée a été conçu ». Cette perception reflète le discours proposé par les conférenciers pendant les visites de ce type, permettant une première approche des codes muséaux et un repérage dans l'espace du musée.

Ce format est compris par les visiteurs comme une visite adaptée à un public en particulier, plutôt qu'au grand public ou au tout public. Dès lors, le fait de se reconnaître dans ce public cible est un critère central dans leur expérience de visite. Ces ressentis trouvent donc une expression contrastée, entre enthousiasme des uns et déception des autres. Il est à noter que les refus d'être interrogé ont été essayés par les chercheuses... exclusivement auprès des visiteurs de ce format C. Une désapprobation évidente émanait de leur façon d'être, mais toujours et jusqu'au bout retenue. Ainsi ce contrôleur de gestion français de 23 ans est-il ravi de son expérience car il « découvre le Louvre, [il] préfère avoir beaucoup de choses, même si c'est très résumé ». À l'inverse, une professeure des écoles de 25 ans exprime des regrets car « c'est très, très succinct [elle] pense que c'est vraiment pour les novices d'une part, mais aussi pour les gens qui n'ont pas envie d'approfondir quoi que ce soit aussi ». Pour cette femme, la visite relevait « de voir des choses, plus que d'apprendre ou de comprendre ». Ces visiteurs ont bien identifié le tiraillement entre « voir le Louvre » et « regarder des œuvres du Louvre », et une majorité aurait, semble-t-il, préféré passer plus de temps devant et avec chaque œuvre, pour mieux la comprendre et pouvoir se l'approprier.

Souplesse et permanence d'un dispositif de médiation

Dans le cadre du projet institutionnel énoncé – la découverte – l'activité interprétative des conférenciers se développe, aboutissant à la projection de trois directives (Esquenazi, 2007). Le projet initial offre donc un espace dans lequel s'exerce, selon une relative souplesse, l'acte professionnel de la médiation culturelle. Ainsi le terme de visite découverte au singulier est-il trompeur puisqu'il existe au moins trois grands formats de visites découvertes. Situation qui présente un double avantage : celui de répondre au besoin, pour l'institution, d'accéder aux demandes

des visiteurs venus en masse et dont la majorité peut être opportunément rangée sous le vocable de grand public ; celui de laisser plus de liberté aux conférenciers qui tendent majoritairement à considérer leurs compétences et savoirs moins valorisés dans le cadre de ces visites généralistes¹⁵. Il s'agit alors pour eux d'une sorte de contrepartie : la possibilité de s'appropriier individuellement, voire de façon créative, le dispositif. Une liberté qui se lit d'ailleurs jusque dans les corps puisque le discours est incarné en fonction du format de visite découverte. Dans le cadre des visites de format A, les conférenciers présentent un corps en mouvement, qui mime, qui exprime, qui fait lien avec les œuvres ; tandis que dans le cadre des visites de format C, les corps des conférenciers sont statiques devant les œuvres et seulement en mouvement rapide lors des déplacements (Gellereau, 2005). Finalement, le singulier de la visite découverte est trompeur d'abord pour le visiteur. En effet, si le premier cadre institutionnel de la visite découverte est choisi par lui, il n'a pas de prise *a priori* sur le second cadre imposé par le conférencier.

Quels sont les facteurs déterminants de ces différents formats de visite ? Qu'est-ce qui conditionne ces trois directives ? Dans les échanges informels avec les conférenciers, on trouve le rapport au musée, l'attachement aux œuvres, leur propre parcours, etc. Mais ce qui semble particulièrement déterminant est le regard porté sur la notion de grand public. Sur ce point, le conférencier est pris dans une double tension : une première se situe entre « consommation apparemment passive, voire consumériste et participation » (Bordeaux, Caillet, 2013 : 143) des visiteurs et plus généralement des citoyens des sociétés contemporaines. La deuxième se situe entre une volonté de développer une véritable politique d'action culturelle et une compréhension marketing des publics imposée par les financeurs et les institutionnels. Cette double tension fait tendre le conférencier des visites de format C vers un discours épuré du lexique scientifique ou considéré comme élitiste, allégé en connaissances, zappant littéralement d'une œuvre à l'autre sans transition, afin de répondre aux attentes et modes de fonctionnement supposés d'un public à tendance attentiste, consumériste, voire ignorant. Tandis que le conférencier des visites du format A tend à construire un propos riche en connaissances, parfois complexe, voire ardu, afin de s'adresser à un visiteur qu'on suppose volontaire, en demande de compréhension des œuvres et du monde qui l'entoure. Se dessine ici la réalité d'un conférencier incarnant à la fois le projet d'institution et les attentes supposées et réelles des visiteurs auxquels il s'adapte plus ou moins au cours de la visite, considérée alors comme une situation d'expérience sociale (Bordeaux, Gellereau, 2013). Les uns sont dans un rapport apaisé à ces visiteurs, convaincus du bien fondé de la démocratisation culturelle et donc légitimes dans ce dispositif de visite découverte. Les autres sont astreints à la tâche, contraint à exercer auprès de ces visiteurs pour accéder également aux catégories des visiteurs éclairés, impliqués dans un dispositif qui dévalorise leurs propres compétences.

¹⁵ Cette assertion émane des témoignages informels recueillis.

Si le visiteur ne choisit pas son format de visite, reste-t-il un visiteur passif dans la réception de ce qui lui est donné à voir et à entendre ? L'analyse des données a montré que le visiteur est actif et critique dans l'acte de réception. D'une part, l'image du grand public relevant du sens commun est fautive concernant cette catégorie de visiteurs : ceux-ci sont tendus vers un désir de savoir et non de facilité¹⁶, c'est d'ailleurs majoritairement ce qu'ils mettent en avant lorsqu'on leur demande quelles sont les raisons qui les ont poussés à suivre une visite découverte. Ceci explique sans doute pourquoi la visite de format A est, contre toute attente¹⁷, particulièrement plébiscitée. D'autre part, si les visiteurs acceptent les conventions propres aux cadres, ils n'en gardent pas moins leur esprit analytique – en identifiant le visiteur modèle¹⁸ compris dans la médiation qui leur est proposée, et leur esprit critique – en évaluant la qualité de la prestation à l'aune de ce visiteur modèle.

En définitive, cette médiation culturelle avec conférencier ne pose-t-elle pas les mêmes enjeux et questionnements que les textes des musées et expositions lorsque ces derniers sont interrogés comme « le symptôme tant des difficultés à exposer des œuvres ou des idées dans l'espace public que des pratiques individuelles ou collectives qui s'efforcent, à leur rythme, de donner sens à une pratique culturelle élevée et ambitieuse » (Jacobi, Jeanneret, 2013 : 67) ?

Conclusion

Allons plus loin encore en revenant sur le concept de médiation. Il nous a engagé à nous centrer sur l'articulation entre l'institution à travers son projet de découverte, les conférenciers, les visiteurs, l'espace du musée, mais aussi les représentations sur l'art, le grand public, la consommation culturelle, etc. Ce faisant, nous avons mis en évidence la grande variabilité des configurations, représentations et pratiques que cache une offre qui se veut pourtant homogène. Les variations des formats de la visite découverte mises en œuvre par les conférenciers permettent d'apercevoir à la fois le cadrage de la réception par l'institution et les « pactes » (Passeron, 1991 : xxxii) que les publics passent avec les œuvres, les lieux et l'expérience de visite. Dans cette perspective, nous pouvons reprendre les trois questions qui courent sous le recours à la notion de médiation, selon Jean Davallon (2004 : 51) : « Comment se produit un corps social à partir d'éléments séparés (question de la religion et du politique [...]) ? Comment se produit du langage à partir de la mise en forme technique de

¹⁶ Néanmoins, il convient de ne pas oublier trop vite que les visiteurs spontanés du musée du Louvre sont dans une démarche proactive et que, parmi ces visiteurs, tous ne choisissent pas la visite guidée.

¹⁷ Les échanges que les chercheurs ont pu avoir avec les conférenciers montrent bien une bipartition du regard oscillant entre l'image d'un public abêti par les *mass media* et la figure du visiteur en désir de connaissances. Néanmoins, quel que soit le regard adopté par le conférencier, se trouve en toile de fond l'idée que l'amour pour l'art est difficilement partagé par tous.

¹⁸ Nous nous référons ici à la notion de *lecteur modèle* (Eco, 1979).

la matière (question de la symbolisation) ? Comment se produit l'institution à partir de la relation et de l'action (question de l'institutionnalisation, c'est-à-dire de la cristallisation des pratiques dans des dispositifs) ? ». Il apparaît clairement que la visite découverte produit de la symbolisation (à travers la polyphonie que dégagent tous ensemble le lieu, l'institution, l'espace, le conférencier, etc.) et qu'elle s'institutionnalise et représente (la visite découverte est la plus ancienne forme de médiation au musée du Louvre). En revanche, produit-elle une mise en relation et, *in fine*, un corps social à partir d'éléments séparés ? Peut-elle permettre un processus d'affiliation en sus de l'initiation qu'elle propose ?

Les observations des visiteurs pendant la visite ainsi que l'étude de la réception suggèrent qu'il y a bien un corps social constitué en *être* public dans la visite de format A. Comment l'expliquer ? Ce format fait le choix de la qualité plutôt que de la quantité, allié à des stratégies discursives ingénieuses, qui sont déterminantes par rapport à l'accessibilité de la visite. Dans ce cas précis, il ne s'agit pas de faire l'économie du lexique de l'histoire de l'art, mais bien de proposer plusieurs niveaux de discours pour parler à tous et à chacun, ainsi que des fils conducteurs, des liens, et ce que nous avons appelé des sous-titres, autour d'une mise en contexte vivante. Si la démarche globale se veut classique, empruntant au style de la conférence, c'est sa dimension interrelationnelle qui la place dans la perspective du musée comme cet « écosystème » de liens sociaux rêvé par Yuha Jung (2010, 2011). Le conférencier se fait « passeur de culture »¹⁹, introduisant, notamment par son usage lexical, le visiteur dans une communauté (Labov, 2012 : 6), lui permettant l'accès aux « mondes de l'art » (Becker, 1982). Cet ensemble de caractéristiques ne correspond pas à la visite de format C, c'est pourquoi cette médiation culturelle-ci échoue à constituer un *être* public : si elle initie à l'art, elle n'affilie pas²⁰. Mais elle n'échoue que partiellement puisque par leurs non-dits, leurs refus d'être interrogés ou leurs euphémisations, les visiteurs de la visite de format C entretiennent l'idée de l'existence d'un corps social, se soumettant ainsi à la puissance de la symbolisation et de l'institutionnalisation.

Références

- Adorno T.W., 1986, « Valéry, Proust, musée », pp. 152-163, in : *Prismes. Critique de la culture et société*, trad. de l'allemand par G. et R. Rochlitz, Paris, Payot.
- Becker H., 1982, *Les Mondes de l'art*, trad. de l'américain par J. Bouniort, Paris, Flammarion, 1988.
- Bordeaux M.-C., 2008, « La médiation culturelle en France : conditions d'émergence, enjeux politiques et théoriques », *Actes du colloque international sur la médiation*

¹⁹ Nous faisons ici écho à la notion de « passeur de lecture » de C. Frier (2006 : 221) : « Devenir lecteur implique que l'on soit invité par la communauté des lecteurs adultes, dans le cadre de rituels qui donnent du sens à cette pratique et un statut à chacun des interlocuteurs ».

²⁰ Les observations des visites de format C mettent en évidence la perte de l'attention individuelle et de groupe, nous l'avons vu.

- culturelle, Montréal, 4-5 déc., Montréal, Culture pour tous/Université du Québec à Montréal. Accès : www.lmac-mp.fr/telecharger.php?id_doc=192. Consulté le 05/09/15.
- Bordeaux M.-C., Caillet E., 2013, « La médiation culturelle : pratiques et enjeux théoriques », *Culture & Musées*, hors série, 2, pp. 139-163.
- Caillet E., Lehalle E., 1998, *À l'approche du musée, la médiation culturelle*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- Conseil International des Musées (ICOM), s. d., « Définition du musée ». Accès : <http://icom.museum/la-vision/definition-du-musee/L/2/>. Consulté le 02/10/15.
- Davallon J., 2004, « La médiation : la communication en procès ? », *Médiation et information*, 19, pp. 37-59.
- Desvallées A., Mairesse F., 2011, « L'organisation des musées : une évolution difficile », *Hermès*, 61, pp. 30-37.
- Eco U., 1979, *Lector in fabula*, trad. de l'italien par M. Bouzahr, Paris, Grasset et Fasquelle, 1985.
- Eidelman J., Gottesdiener H., Le Marec J., 2013, « Visiter les musées : expérience, appropriation, participation », *Culture & Musées*, hors série, 2, pp. 73-113.
- Eidelman J., Jonchery A., Zizi L., 2012, *Musées et publics. Bilan d'une décennie (2002-2011)*, Paris, Département de la politique des publics/Direction générale des Patrimoines/ministère de la Culture et de la Communication. Accès : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Connaissances-des-patrimoines-et-de-l-architecture/Connaissance-des-publics/Publics-et-patrimoines/PatrimoSyntheses/Musees-et-publics-bilan-d-une-decennie-2002-2011>. Consulté le 10/10/15.
- Esquenazi J.-P., 2007, « L'acte interprétatif dans l'espace social », *Questions de communication*, 11, pp. 289-302.
- Frier C., dir., 2006, *Passeurs de lectures. Lire ensemble à la maison et à l'école*, Paris, Retz.
- Gellereau M., 2005, *Les Mises en scène de la visite guidée*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Gottesdiener H., Davallon J., 1995, « Du visiteur interrogé au visiteur expert », pp. 89-94, in : Lacroix F., Guillot H., dirs, *Symposium franco-canadien sur l'évaluation dans les musées*, Québec, Musée de la civilisation.
- Goffman E., 1974, *Les Cadres de l'expérience*, trad. de l'américain par I. Josph avec M. Dartevelle et P. Joseph, Paris, Éd. de Minuit, 1991.
- Heinich N., 2008, « Malaises dans la culture : quand rien ne va plus de soi », *Le Débat*, 152, vol. 5, pp. 58-74.
- Jacobi D., Jeanneret Y., « Du panneau à la signalétique : lecture et médiations réciproques dans les musées », *Culture & Musées*, hors série, 2, pp. 47-72.
- Jauss H. R., 1978, *Pour une esthétique de la réception*, trad. de l'allemand par C. Maillard, Paris, Gallimard.
- Jeanneret Y., 2008, *Penser la trivialité*, vol. 1, *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Lavoisier/Hermès Science.
- Jeanneret Y., Rondot C., 2011, *Charte éditoriale de la médiation du projet Pyramide du musée du Louvre*, recherche action non publiée, Paris, Musée du Louvre/Direction de la politique des publics et de l'éducation artistique.

- 2013, « Médiation de la médiation au musée du Louvre. Des logiques de recherche au sein d'un projet politique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 14, vol. 1, pp. 131-147.
- Jung Y., 2010, « The Ignorant Museum. Transforming the Elitist Museum into an Inclusive Learning Place », pp. 272-290, in : *The new museum community. Audiences, challenges, benefits*, Edinburgh, Museum Etc.
- 2011, « The Art Museum Ecosystem. A New Alternative Model », *Museum Management and Curatorship*, 26, vol. 4, pp. 321-338.
- Labov W., 2012, *Dialect diversity in America. The politics of language change*, Charlottesville, University of Virginia Press.
- Le Tirant D., 2009, « Le réchauffement climatique à la Fête de la Science », *un regard*, Lyon, Centre de culture scientifique technique et industrielle/Université de Lyon, 15 déc.
- Marontate J., 2005, « Museums and the Constitution of Collective Memory », pp. 286-302, in : Jacobs Mark D., Hanrahan N.W., dirs, *Blackwell companion to the sociology of culture*, Oxford, Blackwell, .
- Musée du Louvre, s. d., « Visites Guidées ». Accès : <http://www.louvre.fr/en/visites-guidees>. Consultée le 30/09/15.
- Passeron J-C., 1991, *Le Raisonnement sociologique. L'espace non poppérien du raisonnement naturel*, Paris, Nathan.
- Peyrin A., 2010, *Être médiateur au musée. Sociologie d'un métier en trompe-l'œil*, Paris, Documentation française.
- Poulot D., 2006, « De la raison patrimoniale aux mondes du patrimoine », *Socio-anthropologie*, 19. Accès : <http://socio-anthropologie.revues.org/753>. Consulté le 22/10/15.