**INTRODUCTION**

# La question des publics

*Olivier* DONNAT *et Sylvie* OCTOBRE *

Durant ces dix dernières années, la nécessité de connaître ses « publics » s'est fortement affirmée, tant au sein des directions du Ministère, des établissements publics sous tutelle que de nombreux équipements culturels. Cette affirmation a entraîné une multiplication des initiatives en matière d'enquête et, corrélativement, une inflation de la demande de conseils et d'échanges méthodologiques adressée au Département des études et de la prospective. Certaines directions disposent aujourd'hui d'un observatoire des publics (Direction des musées de France, Centre national de la cinématographie et, plus récemment, Direction de la musique, de la danse, du théâtre et du spectacle), d'autres délèguent à de grands établissements la réalisation de leurs principales études (Direction du livre et de la lecture avec la Bibliothèque publique d'information), d'autres encore ont des activités d'études sans disposer d'observatoire (Délégation aux arts plastiques, Direction de l'architecture et du patrimoine, par exemple). Par ailleurs, les établissements culturels ont acquis progressivement une certaine autonomie en matière d'études en dégageant des crédits propres : la Cité des sciences et de l'industrie, l'Établissement public du parc de la Villette, le musée du Louvre, l'Opéra national de Paris, la Bibliothèque nationale de France, le Centre des monuments français [1] ou la Réunion des musées nationaux, par exemple, disposent des crédits d'études pour réaliser des enquêtes et/ou mener des opérations d'évaluation. Cette inflation du nombre d'enquêtes portant sur les publics s'est faite sans que soient rapprochés et confrontés les acquis, qu'il s'agisse de méthodes, d'outils ou de résultats sur les différents thèmes que sont la politique tarifaire, la fidélisation des publics, la conquête de « nouveaux publics », etc.

La création du séminaire répond donc à cette situation : celui-ci a été conçu pour être à la fois un lieu permanent de présentation des principales enquêtes sur les pratiques ou les consommations culturelles, qu'elles soient menées par le DEP [2], d'autres services du Ministère ou des équipements culturels, un lieu d'échange

---

* Olivier Donnat et Sylvie Octobre sont chargés d'études au DEP. La présentation de chacune des parties de l'ouvrage a été rédigée par ces derniers.

1. Il s'agit de l'ex-Caisse nationale des monuments historiques et des sites.
2. Les enquêtes *Pratiques culturelles* ont donné lieu à publication régulière.

sur les expériences et les stratégies mises en œuvre en matière de politique des publics par les directions et les établissements, autour de questions transversales ou communes (la tarification, les politiques de publics ciblées, etc.) et, enfin, un lieu de réflexion sur les évolutions sociétales dont les effets concernent la question des publics et des politiques de publics.

Le champ de réflexion du séminaire a été délimité en référence au domaine d'intervention du Ministère : il est essentiellement centré autour de la question de la fréquentation des établissements culturels : bibliothèques, cinémas, monuments, musées, théâtres, salles de spectacle, équipements polyvalents, etc. Ont ainsi été provisoirement laissées de côté les pratiques domestiques et/ou marchandes, même si l'on sait par ailleurs qu'elles sont parmi les plus nombreuses (en nombre d'individus concernés), les plus fréquentes (nombre de pratiques en un temps donné) et les plus importantes (durée moyenne de pratique [3]). De même, le séminaire n'a pris en compte ni les pratiques amateur, qu'elles soient effectuées dans un établissement d'enseignement (conservatoire, etc.) ou de manière autonome [4], ni les publics des manifestations de rue, même s'ils connaissent un fort développement [5]. La dimension anthropologique du terme de culture a également été laissée de côté, non pas que l'existence de ce que l'on pourrait regrouper sous le terme de « cultures populaires » soit ici niée, ni que celles-ci soient considérées comme inférieures qualitativement à une culture plus « savante » (et l'on serait alors soumis à la critique de dominocentrisme souvent opposée aux actions du Ministère), mais pour respecter les limites de l'action de ses établissements. Enfin, ont été laissés de côté les savoirs culturels, objectivés (*via* la formation artistique) ou incorporés [6].

Le présent ouvrage réunit l'ensemble des contributions qui ont alimenté le travail de la première session. Elles sont présentées autour de cinq thèmes.

La première partie concerne la question de la démocratisation. Comment en effet entreprendre un travail de réflexion sur les études de public sans s'interroger sur l'élément fondateur de la rhétorique culturelle qu'est le terme de « démocratisation » ? De quoi parle-t-on exactement quand on l'utilise : augmentation des volumes ? intensification des pratiques ? modifications des profils socio-démographiques ? En quoi les résultats d'étude peuvent-ils étayer (ou pas) cet objectif ?

Le plus souvent, c'est de l'approche quantitative des sondages qu'on attend la réponse à ces questionnements. Ceci a conduit les membres du séminaire à s'in-

3. On pense ici notamment aux pratiques médias et multimédias. Voir « La montée irrésistible de l'audiovisuel 1973-1997 », *Développement culturel*, n° 128, mars 1999. La place du multimédia s'accroît au fur et à mesure que le taux d'équipement informatique augmente. Voir « Les usages de loisirs de l'informatique domestique », *Développement culturel*, n° 130, octobre 1999.
4. Voir Olivier Donnat, *Les amateurs, enquête sur les activités artistiques des Français*, Paris, Dep/Documentation française, 1996.
5. Voir Elena Dapporto, Dominique Sagot-Duvauroux, *Les arts de la rue, portrait économique d'un secteur en pleine effervescence*, Paris, Dep/Documentation française, 2000.
6. Voir Jean-Michel Guy, *La culture cinématographique des Français*, Dep/Documentation française, Paris, 2000.

terroger sur les avantages mais aussi sur les limites de ce type d'outil et à engager une analyse critique des catégories qui tendent à réifier l'observation sociologique (2e partie).

Cette réflexion autour des questions de méthodes s'est poursuivie à travers l'examen des outils privilégiés de l'approche qualitative tels que l'entretien ou l'observation et une analyse des conditions d'une combinaison optimale des méthodes. Comment articuler l'approche quantitative et l'approche qualitative ? Comment apparier questionnement et réponse méthodologique ? (3e partie).

Après l'examen de ces questions, les débats du séminaire ont abordé la question tarifaire. Fort du constat sociologique selon lequel les « exclus de la culture » cumulent des handicaps culturels et économiques, la politique culturelle de cette seconde moitié du XXe siècle a fait de l'outil tarifaire un outil politique : modulation des tarifs et diversification des modes de paiement se sont conjuguées pour créer ou accroître la familiarité des Français aux institutions culturelles. La résurgence de la gratuité dans le champ muséal ainsi que la multiplication d'initiatives locales en matière de carte ou chèque culture fournissent des terrains d'observation privilégiés (4e partie).

Enfin, après avoir longuement passé en revue les modalités d'études des publics réels, ont été abordées les notions floues de « non-public » et de « public potentiel », particulièrement sollicitées dans les phases de programmation d'établissements culturels nouveaux mais également questionnées par des établissements culturels plus anciens (5e partie).

Ce travail de discussion s'est accompagné d'un recensement des études sur les publics ayant donné lieu à publication durant la dernière décennie. Cette bibliographie importante (plusieurs centaines de références, réparties par thème et par type de publication) est proposée, comme outil de travail, à la fin de l'ouvrage.

PREMIÈRE PARTIE

# La mesure de la démocratisation : un débat difficile

# Présentation

La polysémie du terme « démocratisation », auquel les pouvoirs publics ont largement recours depuis plus de quarante ans pour fonder leur action dans le domaine culturel, fait obstacle au débat sur l'évolution des pratiques culturelles et des publics de la culture ainsi qu'à l'évaluation rigoureuse des actions menées en direction des publics.

Les discours traitant du thème de la démocratisation recèlent au moins trois sortes de confusions :

– une confusion entre des objectifs relatifs à l'offre culturelle (d'équipements, de spectacles, de produits…) et des objectifs touchant à la question des publics, liée pour une large part à l'ambiguïté du terme « accès ». Le projet de « rendre la culture accessible » peut en effet être entendu dans le sens minimal d'une accessibilité d'ordre matériel mais aussi dans l'acception plus ambitieuse d'une accessibilité d'ordre social, voire psychosocial. La première veille à répartir équitablement les équipements sur le territoire, à favoriser l'accessibilité physique des personnes handicapées et à maintenir des tarifs « raisonnables ». La deuxième agit sur les conditions mêmes de la production du « désir » de culture en s'attaquant aux causes de son inégale distribution ;
– une confusion entre des objectifs se traduisant en termes d'augmentation du volume de fréquentation (ou de pratiquants) et des objectifs visant à modifier la structure sociale des publics concernés. Depuis sa création, le ministère a en effet affirmé sa volonté d'attirer les catégories de population les moins spontanément portées vers l'art en mettant en œuvre des politiques spécifiques en direction des milieux ouvriers, ruraux, défavorisés, etc., sans que de telles actions entraînent nécessairement une augmentation du volume global de fréquentation, même lorsqu'elles se révèlent efficaces ;
– une confusion entre des objectifs purement quantitatifs (augmenter la fréquentation…) et des objectifs de nature plus qualitative. Nombreux sont ceux en effet qui tiennent à rappeler que l'action culturelle vise moins à augmenter le nombre des entrées qu'à favoriser l'appropriation de la culture par une meilleure information et une meilleure fréquentation des œuvres ou des équipements à travers une politique de « fidélisation ».

Aussi apparaît-il difficile d'engager un débat rigoureux sans avoir au préalable identifié avec précision les différents phénomènes qui peuvent conduire à parler de démocratisation et discuté des indicateurs qui permettent de les mesurer. En effet, l'augmentation de la fréquentation d'un équipement ou la progression du nombre d'entrées ne signifie pas automatiquement une démocratisation de l'accès.

Une hausse de la fréquentation d'un établissement peut tout d'abord renvoyer à l'accroissement du volume de la population de référence ou des catégories de population les plus pratiquantes : si les groupes sociaux les plus portés vers cet équipement sont en croissance numérique, on peut observer une augmentation mécanique de la fréquentation, sans qu'aucun individu ne modifie son comportement. Ainsi, une grande partie de la progression des pratiques culturelles s'explique-t-elle par le gonflement de la population des « cadres et professions intellectuelles supérieures » dans la société française et par l'élévation générale du niveau de diplôme.

Une fois écartés ces effets de structure, trois phénomènes, au demeurant parfaitement cumulables, peuvent être à l'origine de l'augmentation de fréquentation d'un équipement (ou d'un type d'équipement) :

– une intensification de la pratique des publics en place : le rythme de fréquentation des usagers de l'équipement peut avoir augmenté au cours de la période observée, sans que rien ne change par ailleurs ;
– un élargissement des publics : l'équipement peut avoir attiré de nouveaux pratiquants appartenant aux catégories de population déjà les plus représentées. Ainsi, par exemple, une activité majoritairement investie par les femmes, les jeunes ou les cadres supérieurs peut attirer encore plus d'éléments de ces groupes sociaux ;
– une diversification des publics : l'équipement peut avoir attiré au cours de la période observée des individus appartenant à des catégories jusqu'alors peu ou pas représentées.

On ne peut pas, par conséquent, parler de démocratisation à la seule lecture de chiffres indiquant une augmentation de la fréquentation d'un équipement ou de la diffusion d'une activité. Fournir une interprétation du phénomène observé exige de faire la part de ce qui renvoie à l'évolution structurelle de la société et de ce qui relève respectivement de l'intensification de la pratique, de l'élargissement et de la diversification du public. Aussi est-il impératif, avant d'établir un diagnostic, de disposer d'informations relatives à l'évolution de la structure du public et/ou des taux de pénétration des catégories de population concernés.

Sylvie Octobre, du Département des études et de la prospective, présente un essai de cadre interprétatif des résultats d'enquêtes : dans quel cas peut-on parler de renouvellement, d'élitisation, de popularisation, de banalisation, de nouveaux publics… ? Que nous apprennent les enquêtes *Pratiques culturelles des Français* menées régulièrement depuis 1973 par le Département des études et de la prospective en matière de démocratisation ? Olivier Donnat indique que l'accès aux établissements et pratiques représentant la culture traditionnelle demeure assez étroitement corrélé au milieu social et que la catégorie socioprofessionnelle (PCS) reste un outil de compréhension des comportements culturels. Mais disposer de résultats d'enquêtes, même correctement interprétés, ne suffit pas pour établir un diagnostic en termes de démocratisation. Comme l'explique Elisabeth Caillet, de la Délégation aux arts plastiques, une telle « évaluation » ne peut se faire qu'en fonction « d'objectifs » déterminés dans une institution précise. À cette fin, l'auteur propose un canevas de travail pouvant guider une réflexion commune.

# Comment mesurer la démocratisation ? Proposition de cadre interprétatif

*Sylvie* OCTOBRE *

S'il est vrai que les résultats d'enquêtes viennent parfois nourrir les assertions politiques – de l'information à l'argumentaire –, c'est sans doute autour de la notion de démocratisation que les deux registres, étude et politique, entrent le plus souvent en résonance, voire en contradiction. Combien de commentaires sur l'échec ou la réussite de la démocratisation et combien de programmes d'actions réalisés en son nom ? Si l'on en croit la thèse défendue par Michel Callon [1], il existe un rapport intrinsèque entre travail sociologique et participation politique à l'existence de ces « choses » que sont les objets d'étude. Ainsi, la démocratisation ne naîtrait que de sa mesure. Mais alors comment la mesurer ? Et que mesure-t-on vraiment ?

## Un travail didactique de « re-lecture »

La présente contribution propose un cadre interprétatif à vocation pédagogique : il s'agit de décrire et de différencier des phénomènes à propos desquels le diagnostic de démocratisation est habituellement prononcé, de les « autopsier » et de spécifier les cas qui en relèvent *stricto sensu*. C'est donc à un travail didactique de « re-lecture », *via* les outils de mesure sociologiques, que le lecteur est invité. Didactique, car dans bien des cas, la réalité mêle les phénomènes que l'on décrira ici de manière séparée. Didactique encore, puisque l'on fait l'hypothèse de modifications des comportements culturels, toutes choses étant égales par ailleurs (pas de modification de la structure ni du volume de la population, etc.). On mesure ici l'écart qui sépare l'exercice de sémantique théorique, auquel nous nous livrons, du traitement de données d'enquête. Exercice néanmoins utile, sinon nécessaire, tant sont multiples et contradictoires les usages du terme de démocratisation et les conclusions tirées de la lecture d'analyses chiffrées.

* Sylvie Octobre est chargée d'études au DEP.

1. Michel CALLON, « Ni intellectuel engagé, ni intellectuel dégagé : la double stratégie de l'attachement et du détachement », *Sociologie du travail*, dossier-débat « L'engagement du sociologue », nº 1, p. 65-78.

## Les phénomènes envisageables

Appuyons-nous, par souci de clarté, sur l'exemple suivant (voir tableau 1), qui illustre le cas le plus fréquemment désigné sous le terme de démocratisation : la démocratisation du recrutement social des visiteurs/spectateurs.

*Soit une catégorie de population A, socialement favorisée, qui a au temps t un niveau de participation à une activité culturelle supérieur à celui de la catégorie B, moins favorisée* [2]*. Quels sont les différents cas possibles d'évolution au temps t + n ?*

Dans l'ensemble des cinq cas identifiés (voir tableau 1), nous avons précisé la nature du phénomène renouvellement, élitisation, popularisation du public, banalisation de la pratique ou désaffection du public – et son intensité, absolue ou relative – et tenté d'expliquer pourquoi parler de démocratisation nous semble inadéquat.

*Le renouvellement des publics* correspond au cas où les taux de pénétration des deux catégories de population sont inchangés et où, si on exclut toute transformation structurelle de la population, la situation en t + 1 est strictement identique à celle observée en t. Ce processus générationnel à travers lequel de nouveaux pratiquants plus jeunes viennent remplacer, au sein d'une catégorie, leurs aînés, qui meurent ou abandonnent l'activité concernée, est « mécaniquement » à l'œuvre dans l'ensemble des pratiques et de la consommation culturelles. Soulignons qu'il y a renouvellement des publics même quand les chiffres peuvent faire croire que rien n'a changé.

*L'élitisation* correspond à l'accroissement de la présence dans le public de ses éléments les plus favorisés, que celle-ci soit absolue (lorsque le taux de pénétration de la catégorie B baisse) ou relative (lorsque cette dernière est inchangée). De 1973 à 1997, les concerts de musique classique ont ainsi vu le taux de pénétration annuel chez les cadres supérieurs et professions libérales passer de 22 % à 27 %, tandis que celui des employés stagnait autour de 7 % [3].

Dans ces deux cas, le terme de démocratisation nous semble devoir être écarté. Écarté également dans le troisième, symétrique du précédent : le taux de pénétration de la population A baisse. Il nous paraît alors plus judicieux de parler de *popularisation*, puisque l'augmentation de la présence des catégories les moins favorisées et les moins familières de l'équipement s'est accompagnée d'un retrait des catégories les plus pratiquantes. Cette popularisation est dite absolue si le taux de pénétration de la catégorie B augmente dans le même temps et relative s'il est stable. Cette popularisation semble actuellement à l'œuvre en Amérique du Nord en matière de pratiques audiovisuelles.

2. Plutôt que de raisonner sur des taux de pénétration, on aurait pu retenir des chiffres en structure, à condition bien entendu de conserver l'hypothèse d'absence de variation de volume et de structure de la population de référence.

3. Olivier Donnat, « La stratification sociale des pratiques culturelles et son évolution 1973-1997 », *Revue française de sociologie*, XL-1, 1999, p. 111-119.

***Tableau 1 – Que mesure-t-on ?***

| | | Temps t | | Temps t + n | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Cas 1** | Groupe A (socio-économiquement favorisé) | 10 % | → | 10 % | **Renouvellement des publics** : de nouveaux pratiquants sont venus remplacer dans les mêmes proportions les décédés et « abandonnistes ». |
| | Groupe B (socio-économiquement défavorisé) | 5 % | → | 5 % | |
| **Cas 2** | Groupe A | 10 % | ↗ | 20 % | **Élitisation absolue** de la pratique : diffusion de la pratique dans le groupe A et recul dans le groupe B. |
| | Groupe B | 5 % | ↘ | 1 % | |
| **Cas 3** | Groupe A | 10 % | ↗ | 20 % | **Élitisation relative** de la pratique : diffusion de la pratique dans le groupe A sans effet sur le groupe B. |
| | Groupe B | 5 % | → | 5 % | |
| **Cas 4** | Groupe A | 10 % | ↘ | 5 % | **Popularisation absolue** de la pratique : diffusion de la pratique dans le groupe B et recul dans le groupe A. |
| | Groupe B | 5 % | ↗ | 10 % | |
| **Cas 5** | Groupe A | 10 % | → | 10 % | **Popularisation relative** de la pratique : diffusion de la pratique dans le groupe B sans effet sur le groupe A. |
| | Groupe B | 5 % | ↗ | 10 % | |
| **Cas 6** | Groupe A | 10 % | ↗ | 15 % | **Banalisation** de la pratique : augmentation des taux de pénétration dans les mêmes proportions pour les deux groupes. |
| | Groupe B | 5 % | ↗ | 10 % | |
| **Cas 7** | Groupe A | 10 % | ↘ | 5 % | **Désaffection absolue** de la pratique : diminution des taux de pénétration pour les deux groupes. |
| | Groupe B | 5 % | ↘ | 1 % | |
| **Cas 8** | Groupe A | 10 % ou 10 % | ↘ → | 5 % ou 10 % | **Désaffection relative** de la pratique : diminution du taux de pénétration d'un groupe sans effet sur l'autre (quel que soit ce groupe). |
| | Groupe B | 5 % ou 5 % | → ↘ | 5 % ou 1 % | |

Évolution comparée des taux de pénétration sans variation de volume ou de structure de la population de référence.

Il convient encore d'écarter le terme de démocratisation dans le cas d'une augmentation de fréquentation résultant d'un accroissement similaire des taux de pénétration des deux catégories pour lui préférer le terme de *banalisation de la pratique*. Les années 1970 et 1980 ont ainsi été celles de la banalisation de la télévision, l'élévation des taux d'équipement et d'écoute quotidienne n'ayant été particulièrement forte dans l'ensemble des foyers français [4].

Dans ces quatre cas – renouvellement des publics, popularisation, élitisation, banalisation – de nouveaux publics sont indéniablement conquis sans que les deux versants de l'objectif de démocratisation (augmentation des volumes et réduction des écarts en termes de propension à pratiquer) ne soient nécessairement atteints.

Nous ne pouvons clore cette description des phénomènes envisageables sans parler du cas correspondant à *la désaffection des pratiques*. Ainsi, entre 1973 et 1997, le cinéma semble avoir perdu son ancrage populaire – le taux de pénétration annuel chez les employés et chez les ouvriers est passé respectivement de 78 % à 61 % et de 78 % à 44 % –, tandis qu'il conservait un public aisé – le taux de pénétration chez les cadres supérieurs et professions libérales est resté stable autour de 82 % [5].

## Démocratisation absolue ou relative ?

Seuls sont justiciables du terme de démocratisation les cas réunissant les deux conditions suivantes :
– augmentation de la fréquentation ;
– augmentation du taux de pénétration de la catégorie la moins favorisée (sans qu'il y ait de repli de la part de l'autre catégorie de population).

Reste ensuite à qualifier l'ampleur de cette démocratisation et à distinguer démocratisation absolue et démocratisation relative (voir tableau 2).

Nous proposons de parler de démocratisation relative quand la progression du taux de pénétration de la catégorie B est inférieure ou égale à celle de la catégorie A, et de démocratisation absolue quand elle est supérieure. Ainsi, à structure inchangée de la population de référence, pouvons-nous distinguer trois cas de figures :
– augmentation du volume de fréquentation par augmentation des taux de pénétration avec préservation des écarts entre les catégories A et B ;
– augmentation du volume de fréquentation par augmentation des taux de pénétration avec accroissement des écarts entre les deux catégories ;
– augmentation du volume de fréquentation par augmentation des taux de pénétration avec réduction des écarts entre les deux catégories.
Seul ce dernier cas correspond à une démocratisation absolue.

4. Olivier Choquet, « Vingt ans de développement des loisirs », *Données sociales*, Paris, Insee, 1990, p. 213-216.
5. O. Donnat, « La stratification sociale des pratiques culturelles et son évolution 1973-1997 », *Revue française de sociologie*, art. cité.

### *Tableau 2 – De quelle démocratisation parle-t-on ?*

| | | Temps t | | Temps t + n | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Cas 1** | Groupe A (socio-économiquement favorisé) | 10 | ↗ | 20 | **Démocratisation relative** : augmentation du volume de fréquentation avec conservation des écarts. |
| | Groupe B (socio-économiquement défavorisé) | 5 | ↗ | 10 | |
| **Cas 2** | Groupe A | 10 | ↗ | 30 | **Démocratisation relative** : augmentation du volume de fréquentation avec accroissement des écarts. |
| | Groupe B | 5 | ↗ | 10 | |
| **Cas 3** | Groupe A | 10 | ↗ | 20 | **Démocratisation absolue** : augmentation du volume de fréquentation et réduction des écarts. |
| | Groupe B | 5 | ↗ | 15 | |

Évolution comparée des taux de pénétration sans variation de volume ou de structure de la population de référence.

# Les catégories socioprofessionnelles : un outil encore efficace dans l'analyse des disparités culturelles

*Olivier* DONNAT *

Il est de bon ton d'affirmer que les professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) ont perdu en grande partie leur pouvoir explicatif et que les rapports à la culture sont désormais moins soumis aux déterminations sociales. Qu'on parle de montée de l'individualisme, de retour de l'acteur ou de « socio-styles [1] », il s'agit toujours d'exprimer, explicitement ou non, l'idée que les PCS sont aujourd'hui, dans notre société en voie de massification, un outil largement obsolète à la fois parce que les anciennes inégalités se sont considérablement réduites et que les nouvelles appellent d'autres grilles d'analyse.

Que nous apprennent sur ce point les résultats de la dernière enquête sur les pratiques culturelles des Français ? Comment ont évolué les écarts entre les catégories socioprofessionnelles depuis 1973, date de la première enquête ?

## Des écarts toujours importants entre PCS

Le premier constat est sans équivoque : les pratiques et consommations culturelles demeurent dans notre société de masse étroitement liées à la position et à la trajectoire sociale des individus. Elles apparaissent dans bien des cas, à l'échelle de la population française, comme minoritaires, élitaires et cumulatives. Plus de sept Français sur dix n'ont jamais assisté de leur vie à un concert de musique classique, par exemple, et plus de la moitié ne sont jamais allés au théâtre.

La hiérarchie des taux de pratique triés selon la catégorie socioprofessionnelle reste la même quelles que soient les formes de participation à la vie culturelle. Qu'il s'agisse de fréquentation des équipements culturels, de lecture, d'usages culturels des médias ou de pratiques amateur, les cadres et professions intellectuelles supérieures [2] arrivent en tête, devant les professions intermédiaires, puis

* Olivier Donnat est chargé d'études au DEP.

1. Le terme « socio-styles » désigne les styles de vie des individus présentés sous forme de portraits robots obtenus par analyse typologique qui, sauf exception, ne sont pas décrits à travers les variables sociodémographiques usuelles.
2. Les cadres et professions intellectuelles supérieures seront désignés dans la suite du texte sous le terme de « cadres ».

les employés et artisans, commerçants et chefs d'entreprise dont les résultats sont souvent très proches, et enfin les ouvriers et les agriculteurs dont les taux de pratique sont également toujours proches. Même dans le cas d'activités plus largement répandues comme la fréquentation des salles de cinéma ou réputées moins élitaires comme celle des concerts de rock, les cadres arrivent en tête, avec une hiérarchie des taux de pratique inchangée.

L'écart entre milieux sociaux, qui est déjà important quand on analyse les résultats équipement par équipement, apparaît de manière encore plus spectaculaire quand on raisonne sur la fréquentation globale. Un indicateur synthétique portant sur cinq types d'équipements culturels (salles de cinéma, bibliothèques et médiathèques, salles de spectacle, lieux d'exposition et lieux de patrimoine) permet de mesurer combien leur fréquentation habituelle est très inégalement répartie dans la société française : plus de la moitié des cadres (54 %) s'y rendent de façon régulière ou habituelle, soit près de deux fois plus que les professions intermédiaires et cinq fois plus que les ouvriers [3].

L'arrivée ces dernières années du micro-ordinateur dans l'espace domestique n'est pas venue modifier cet état de fait : les taux de possession de cet appareil, très liés aux niveaux de revenu et de diplôme, respectent la même hiérarchie que les pratiques culturelles traditionnelles et, de surcroît, la présence de produits multimédias de type culturel au sein des ménages équipés reflète plutôt un intérêt pour

***Tableau 1 – Les pratiques culturelles selon le milieu social***

| | Au cours des douze derniers mois, | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| sur 100 personnes de chaque groupe (PCS chef de ménage) | sont allés au théâtre | ont visité un monument historique | ont fréquenté une bibliothèque ou médiathèque | ont joué d'un instrument de musique | ont lu 25 livres et plus | ont regardé Arte au moins une fois par semaine |
| Cadres et professions intellectuelles supérieures | 44 | 57 | 55 | 27 | 29 | 30 |
| Professions intermédiaires | 21 | 44 | 46 | 17 | 20 | 23 |
| Employés | 16 | 27 | 37 | 16 | 16 | 15 |
| Artisans, commerçants et chefs d'entreprise | 11 | 29 | 28 | 13 | 9 | 16 |
| Ouvriers | 6 | 21 | 23 | 12 | 6 | 15 |
| Agriculteurs | 5 | 25 | 21 | 7 | 10 | 16 |

Source : *Pratiques culturelles des Français* (DEP, Ministère de la culture et de la communication, 1997).

3. Voir O. DONNAT, « La stratification sociale des pratiques culturelles et son évolution 1973-1997 », *Revue française de sociologie*, XL-1, 1999.

la culture déjà important. Ainsi, posséder des cédéroms éducatifs ou culturels est-il près de six fois plus fréquent chez les cadres que chez les ouvriers.

Le constat général qui se dégage à la lecture de ces résultats n'est pas, en définitive, très différent de celui de la sociologie critique des années 1960 : participer à la vie culturelle de manière à la fois régulière et diversifiée suppose, aujourd'hui comme hier, de cumuler un maximum d'atouts favorisant l'accès à la culture (niveau de diplôme et de revenu élevé, proximité de l'offre culturelle, familiarité précoce avec le monde de l'art, mode de loisirs tourné vers l'extérieur du domicile et la sociabilité amicale…) qui se retrouvent en priorité chez les cadres, et dans une moindre mesure chez les professions intermédiaires. D'ailleurs, la comparaison des résultats de la dernière enquête avec ceux de 1973 montre que la fréquentation des équipements culturels, en dépit d'une orientation globale à la hausse, plus ou moins sensible selon les domaines, n'est marquée par aucune réduction des écarts entre PCS.

## Une démocratisation relative

À l'échelle de la population française, la fréquentation des équipements culturels a, certes, eu tendance à augmenter : les taux de pratique au cours des douze derniers mois sont dans l'ensemble supérieurs à ce qu'ils étaient en 1973. Cependant, la progression observée renvoie, dans la plupart des cas, au gonflement des catégories de population les plus familières des équipements culturels (les cadres, les professions intermédiaires et les étudiants, notamment) ou à une intensification de leurs pratiques davantage qu'à un réel élargissement des publics : même dans le cas des bibliothèques-médiathèques, équipements dont la fréquentation a le plus progressé au cours des années 1980 et 1990, on n'observe aucune réduction significative des disparités entre milieux sociaux, surtout quand on écarte les fréquentations ou les formes de participation de type exceptionnel ou occasionnel. La question du rapport des milieux populaires à la culture « cultivée » reste posée : la majorité des ouvriers et plus généralement les catégories de population faiblement diplômées continuent à accorder une place très limitée aux activités artistiques dans leur temps de loisirs et à fréquenter rarement les équipements culturels.

Aussi parlera-t-on, à propos de l'évolution de la fréquentation des équipements culturels, de démocratisation relative pour traduire l'absence de réduction des écarts entre les PCS, en dépit d'une augmentation de la fréquentation : les Français sont plus nombreux dans les équipements culturels mais il n'y a pas eu de « rattrapage » des milieux sociaux les moins investis dans la vie culturelle. Pourtant, doit-on en conclure que rien n'a changé ?

Deux éléments obligent à reconnaître le caractère partiel de l'analyse qui précède.

### *L'illusion du « toujours pareil »*

D'abord, l'analyse des résultats des enquêtes *Pratiques culturelles des Français* a tendance, par sa construction même, à alimenter l'illusion du « toujours pareil » parce qu'elle s'appuie pour l'essentiel sur les pratiques culturelles traditionnelles, les seules pour lesquelles existent des données depuis le début des années 1970, et tend par conséquent à ignorer les formes de participation ou de consommation culturelle apparues au cours des dernières décennies. Raisonner uniquement sur la fréquentation des équipements culturels à partir de catégories qui datent des années 1970 (théâtre, musique classique…) risque de conduire à ne pas prendre en compte la diversification des modes d'accès et des formes d'appropriation de la culture liée en partie à l'élargissement de l'offre culturelle. Au sein même des établissements culturels en effet, l'intérêt pour l'art et la culture prend aujourd'hui des formes beaucoup plus variées qu'il y a trente ans : l'augmentation par exemple de la fréquentation des bibliothèques, devenues pour une partie d'entre elles médiathèques, apparaît très liée à la diversification des services offerts (développement de l'offre en matière de presse et de supports audiovisuels, enrichissement des collections destinées aux enfants…).

Par ailleurs, la programmation des lieux de spectacle a souvent gagné en éclectisme en s'ouvrant progressivement au jazz, à la danse contemporaine ou plus récemment au « nouveau » cirque, de même que l'éventail des musées et des monuments historiques s'est considérablement élargi du fait de la patrimonialisation d'objets ou de lieux considérés auparavant comme ordinaires. Enfin et surtout, ces dernières années ont vu l'essor de formes de participation à la vie culturelle « hors les murs », des spectacles de rue aux sons et lumières, en passant par les visites de quartiers historiques et les festivals. En évoquant ces quelques exemples, on mesure mieux la difficulté à souligner les permanences tout en intégrant les facteurs de renouvellement ou de rupture liés à l'évolution structurelle de la société française, à l'équipement des ménages en appareils audiovisuels, à l'augmentation considérable de l'effort de l'État et des collectivités territoriales en faveur de la culture, à la médiatisation qui l'a accompagnée, etc. Comment parvenir à saisir les profondes mutations qu'ont subies les pratiques culturelles des Français au cours des trente dernières années sans rappeler que la fréquentation des équipements culturels reste marquée par de profondes disparités ? Comment traduire la relative massification de certaines formes d'accès à la culture sans souligner le maintien, voire le renforcement, de profonds clivages sociaux dans l'accès à d'autres ?

### *Le poids des évolutions structurelles*

En outre, le raisonnement en taux de pénétration, sur lequel repose l'analyse des enquêtes nationales, ne prend pas en compte l'évolution structurelle de la société française au cours de la période étudiée. Or, est-il besoin de rappeler que celle-

ci a été forte au cours des années 1980 et 1990, en raison notamment des progrès de la scolarisation, des transformations des métiers et de la généralisation du chômage ? Le nombre de lycéens et d'étudiants, par exemple, a considérablement augmenté au cours de la période étudiée, de même que celui des cadres et professions intellectuelles supérieures, tandis que les effectifs des ouvriers non qualifiés et des agriculteurs chutaient de manière importante. Dans ces conditions, l'apparente stabilité des écarts entre catégories socioprofessionnelles qu'on observe à la lecture des résultats de *Pratiques culturelles* peut parfaitement recouvrir une série de mutations liées à l'évolution intrinsèque des PCS et cacher ce qu'on peut appeler une démocratisation « structurelle » : l'augmentation des catégories de cadres ou d'étudiants traduit en effet une mobilité ascendante d'une partie des jeunes générations qui a probablement permis à certains d'accéder à des pratiques culturelles étrangères à leur milieu social d'origine. Ceci conduit à penser que, si les écarts entre PCS ont dans l'ensemble peu évolué, les PCS, et notamment la catégorie des cadres qui a été le plus concernée par les évolutions structurelles de la société française, sont devenues moins homogènes, donc moins susceptibles d'être définies par un rapport unique à la culture.

Ce dernier point est important car il souligne la nécessité de ne pas se contenter d'une approche globale des PCS qui ne prendrait pas en compte les différenciations internes à chacune d'elles. En effet, l'ampleur des écarts observés entre les catégories socioprofessionnelles, aujourd'hui comme au début des années 1970, renvoie au jeu complexe des multiples facteurs qui « se cachent » derrière cette variable composite : différences d'origine sociale, de lieu d'habitat, de revenu et surtout de niveau de diplôme qui – toutes les enquêtes le confirment – demeure, avec l'âge, la variable la plus discriminante dans le domaine culturel.

## De fortes disparités internes liées…

L'exemple des cadres et des professions intermédiaires – que nous avons privilégié dans le tableau 2 en raison du niveau élevé de participation de cette PCS à la vie culturelle – indique que les écarts à l'intérieur d'une même catégorie socioprofessionnelle peuvent être importants : ainsi, par exemple, les ingénieurs et les cadres d'entreprise ont-ils une fréquentation habituelle des équipements culturels deux fois moindre que celle des « professeurs et professions scientifiques ». De manière générale, ces derniers ainsi que les professionnels de l'information, des arts et du spectacle ont un niveau d'investissement dans la vie culturelle nettement supérieur à la moyenne de leur groupe d'appartenance, au même titre que les instituteurs et les professions de la santé et du travail social au sein des professions intermédiaires, si bien que les « gens du public » ont en général des taux de pratique ou de fréquentation supérieurs à ceux du privé, notamment dans le domaine des sorties et visites culturelles.

***Tableau 2 – Les différenciations internes au sein des groupes « cadres et professions intellectuelles supérieures » et « professions intermédiaires*** [4] **»**

| | Au cours des douze derniers mois, | |
|---|---|---|
| sur 100 personnes de chaque groupe (PCS de l'individu) | ont fréquenté régulièrement les équipements culturels | ont lu 25 livres ou plus |
| Professeurs, professions scientifiques | 51 | 44 |
| Professions information, arts et spectacles | 41 | 27 |
| Cadres d'entreprise | 27 | 33 |
| Ingénieurs | 27 | 22 |
| Instituteurs | 33 | 29 |
| Professions intermédiaires santé et travail social | 20 | 26 |
| Professions intermédiaires adm. et com. d'entreprise | 16 | 27 |
| Techniciens | 9 | 16 |
| Contremaîtres | 10 | 11 |

Source : *Pratiques culturelles des Français* (DEP, Ministère de la culture et de la communication, 1997).

## *… au niveau de diplôme*

Le niveau de diplôme mais aussi le contenu même de l'activité professionnelle – cela est manifeste dans le cas des enseignants – expliquent pour une large part les différences constatées au sein d'un même groupe socioprofessionnel et peuvent contribuer à l'existence de comportements atypiques, en décalage par rapport au milieu d'appartenance. Parmi les autres facteurs explicatifs de ces disparités internes, citons bien entendu l'âge, le lieu d'habitation – notamment le fait d'habiter Paris *intra-muros* – mais aussi les variables de nature idéologique : le fait de se situer à gauche sur l'échiquier politique, par exemple, est en général associé à un engagement plus fort dans la culture ; celui d'être un catholique pratiquant, à un relatif désintérêt pour les formes modernes d'expression.

Enfin, l'origine sociale, mesurée à travers la profession ou le diplôme des parents, constitue bien entendu un autre facteur important de différenciations internes, notamment parce qu'elle amplifie ou au contraire contrarie les effets liés au niveau de diplôme. Ainsi, les fils d'agriculteurs ou d'ouvriers ayant accédé à l'enseignement supérieur ont un rapport à la culture plus proche de leur nouveau statut que de leur ancien, sans atteindre toutefois en moyenne le niveau des diplômés ayant une origine sociale plus favorable. Les Français ont en général tendance à aligner leurs pratiques et consommations culturelles sur celles cor-

4. Nous ne présentons pas dans ce tableau les résultats relatifs aux autres postes de la nomenclature à deux chiffres, en raison d'effectifs trop faibles.

respondant au niveau de diplôme ou à la position sociale la plus élevée : celles des parents pour les déclassés qui conservent dans leurs rapports à la culture plus de traces de leur passé que les individus en mobilité ascendante – et, pour ces derniers, celles du niveau d'études ou du milieu social auquel ils ont accédé. Cette règle se vérifie également au sein des couples où l'élément le moins diplômé a tendance à se rapprocher du rapport à la culture de son conjoint : une femme non bachelière mariée à un diplômé de l'enseignement supérieur ou un ouvrier marié à une bachelière auront en moyenne un niveau culturel supérieur à celui de leur « niveau ».

## *… à l'origine sociale*

C'est d'ailleurs la force des effets liés à l'origine sociale qui permet de comprendre que l'abaissement des barrières d'accès au baccalauréat et à l'enseignement supérieur, depuis les années 1960, n'a pas entraîné de diffusion spectaculaire des pratiques culturelles traditionnelles ou liées à la création contemporaine. Même si tout porte à croire que ce phénomène a contribué à élever le niveau culturel moyen des Français, en permettant notamment à une large partie des jeunes des milieux populaires d'avoir une connaissance, au moins superficielle, des grands noms de la culture consacrée. Beaucoup de ceux en effet qui, au cours des dernières décennies, ont profité des progrès de la scolarisation et/ou des opportunités offertes par l'essor de nouvelles professions (dans le domaine technico-commercial ou informatique, par exemple) sont issus, même quand ils ont fréquenté l'enseignement supérieur, de milieux peu familiers du monde des arts et de la culture. Détenteurs d'une formation à dominante technico-économique, ils sont plus sensibles aux valeurs du monde de l'entreprise (exaltation de la réussite matérielle, de la concurrence…) et ont souvent un investissement « moyen » dans les activités culturelles, en tout cas très éloigné de celui de certaines professions du secteur public. Aux activités culturelles qu'ils jugent souvent excessivement intellectuelles, ils ont tendance à préférer d'autres activités plus distrayantes, plus porteuses des signes extérieurs de la modernité ou moins chronophages.

Toute réflexion relative aux PCS doit par conséquent reposer sur l'analyse détaillée des facteurs explicatifs qui se cachent derrière les écarts constatés. Ceci constitue à nos yeux une des conditions nécessaires que le sociologue ou le statisticien doit respecter avant de livrer un diagnostic sur la démocratisation. Une autre condition tient aux indicateurs qu'il utilise. Chacun sait en effet qu'il est souvent difficile d'interpréter un résultat d'enquête sans le confronter à d'autres ou de raisonner sur un seul indicateur, quelle que soit sa pertinence. D'où la nécessité, avant de répondre à la question « Y a-t-il eu, oui ou non, démocratisation ? » que ne manquent pas de poser les décideurs soucieux de valoriser leur action et les journalistes pressés, de travailler en permanence sur plusieurs registres, de chercher à surmonter les limites et les biais dont chaque indicateur est porteur en ayant recours à un indicateur complémentaire et en procédant à un travail d'aller-retour permanent entre les deux.

## Une pluralité d'indicateurs

Parmi les nombreux procédés permettant de limiter les risques de dérive ou de surinterprétation qui guettent en permanence le sociologue quand il analyse les résultats d'une enquête, nous soulignerons la nécessité de respecter les trois points suivants :

– raisonner en taux de pénétration, comme on le fait le plus souvent, mais aussi en structure, de manière à prendre en compte les évolutions de la répartition socioprofessionnelle de la société dans son ensemble. Ceci constitue la meilleure manière de mettre en regard les évolutions des publics de la culture et celles de la population étudiée tout en créant les conditions d'un dialogue entre les enquêtes nationales (qui raisonnent le plus souvent en taux de pénétration) et les enquêtes de site (qui le font souvent en structure) ;

– analyser les évolutions des moyennes (nombre de livres lus, de visites aux musées…) ainsi que la dispersion autour de ces moyennes, notamment pour rendre leur « poids » culturel à des minorités très impliquées dans certaines pratiques. Une absence de changement au niveau de la moyenne peut en effet cacher une aggravation ou une réduction des écarts entre ceux qui pratiquent le plus et ceux qui pratiquent le moins ; à l'inverse, une baisse ou une augmentation de la moyenne peut très bien renvoyer à un changement de comportement ou d'opinion d'une minorité de la population étudiée, sans que la grande majorité soit concernée par ce changement ;

– travailler à la fois sur les valeurs relatives (pourcentages) et sur les valeurs absolues (effectifs) pour éviter l'effet d'écrasement de la réalité par les pourcentages (raisonner en % induit « par nature » une lecture pessimiste des résultats) ou l'effet « enchanteur » des effectifs (raisonner en millions d'individus peut conduire à l'effet inverse). Ainsi, une exposition au Grand Palais qui attire 500 000 visiteurs sera vite qualifiée de phénomène de société par les médias alors qu'elle ne concerne en réalité que 1 % de la population française, et une émission d'Arte ayant réalisé un taux d'audience de 2 %, ce qui représente à peu près le même nombre de personnes, sera facilement dénoncée pour son caractère élitaire.

## Dédoubler le questionnement

On retiendra, au moment de conclure, que l'approche en termes de catégories socioprofessionnelles demeure efficace, à l'échelle de la population française, pour mettre en évidence les fortes disparités qui continuent à marquer l'accès aux grandes œuvres de l'art et de l'esprit, pour reprendre la perspective d'André Malraux. Que ceux qui pensent en termes de « socio-styles » présentent la composition des groupes résultant de leur analyse typologique en catégories socioprofessionnelles, et chacun pourra constater que ces groupes sont loin d'être équitablement répartis dans les différentes PCS !

Le sociologue ou le statisticien confronté au redoutable défi de mesurer l'évolution des écarts sociaux dans l'accès à la culture peut par conséquent difficilement faire l'impasse sur une interprétation des écarts entre PCS qui demeurent importants, qu'on le veuille ou non. Toutefois, le risque est grand de tomber dans la vulgate aussi répétitive qu'improductive consistant à interpréter toute différence ou tout écart en termes de PCS, si on ne respecte pas les deux conditions suivantes : d'abord, se donner les moyens de comprendre la dispersion des univers culturels au sein d'un même groupe d'appartenance ainsi que la complexité – probablement accrue – des rapports d'homologie entre pratiques culturelles et catégories socioprofessionnelles ; et en même temps, raisonner sur une pluralité d'indicateurs – taux de pénétration et taux de structure, moyenne et dispersion autour de celle-ci, pourcentages et valeurs absolues, etc. Plus fondamentalement, il s'agit de dédoubler en permanence son questionnement : aux interrogations sur les facteurs qui maintiennent une forte homologie entre milieux sociaux et rapports à la culture, il convient d'ajouter une réflexion sur les facteurs de différenciation interne qui peuvent être à l'origine d'autres clivages et sur les transformations sociales qui contribuent à diversifier les conditions de socialisation des individus et à complexifier leur identité sociale [5].

5. On renvoie sur ce point à l'analyse de Bernard LAHIRE proposée dans *L'homme pluriel*, Paris, Nathan, 1998, et dans *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu. Dettes et critiques*, Paris, La Découverte, 1999.

# Construire les outils préalables à des « indicateurs de démocratisation »

*Elisabeth* CAILLET *

La difficulté qu'il y a à construire des « indicateurs de démocratisation » ou d'élargissement des publics tient d'abord à celle rencontrée par les structures culturelles à avoir une bonne connaissance des publics qui les utilisent. Cette connaissance est efficace dès lors qu'elle permet d'agir par des activités identifiées.

Il apparaît donc qu'avant de construire des « indicateurs de démocratisation », il est nécessaire de procéder à l'analyse des relations entre les publics destinataires et les activités effectuées par les structures. Cette démarche se concrétise sous la forme d'un tableau croisant spécialisation des actions engagées et participation des usagers (voir tableau type, p. 39).

## Une analyse croisant catégories de public et types d'activité

La connaissance intuitive des publics qui fréquentent un musée ou une exposition, et plus encore celle du non-public, ne suffit certainement pas à conduire une politique pertinente. Les enquêtes nationales de caractère général [1] ne suffisent pas non plus, même si elles constituent un cadre d'hypothèses qu'il est nécessaire de connaître pour construire des outils plus fins. C'est pourquoi les moyens ont été recherchés de confronter les analyses portées par les différents acteurs des activités liées aux publics en évitant affirmations non fondées, déclarations péremptoires et débats stériles. L'organisation de réunions *ad hoc* a été retenue et la recherche de méthodes a été engagée. Ce texte a pour objet de présenter la démarche sachant qu'elle ne représente pas la totalité des outils nécessaires à une définition de critères de démocratisation, mais qu'elle veut permettre aux structures culturelles de construire des démarches collectives dans lesquelles s'engager.

Le tableau p. 39 est à utiliser comme tableau type que chaque structure adaptera selon ses caractéristiques. Une dizaine de musées, un centre de culture scienti-

* Elisabeth Caillet est chef du Département des artistes et des professions, à la Délégation aux arts plastiques.

1. On se réfère ici aux enquêtes de type *Pratiques culturelles* ou *Baromètre de notoriété.*

fique et un centre d'art contemporain l'ont déjà pratiqué. Il doit comporter le nombre de catégories de publics – des moins impliqués aux plus impliqués – et le nombre de catégories d'actions – des plus simples aux plus complexes – correspondant à la structure engagée dans ce processus d'analyse.

Un tel tableau doit être construit par le plus grand nombre possible d'acteurs de l'activité de la structure et non par un homme seul qu'il soit expert, directeur de la structure, ou encore responsable des publics.

Si en interne les acteurs sont trop peu nombreux (ce qui arrive plus souvent qu'on ne le pense dans de nombreuses structures, en particulier en région), il est recommandé de construire le tableau et d'en effectuer l'analyse avec des partenaires extérieurs particulièrement impliqués dans le fonctionnement de la structure (responsable du service culturel de la collectivité locale ou professeurs utilisateurs réguliers des activités de la structure, par exemple).

Les analyses proposées par les participants aux séances sur la trame du tableau constituent l'intérêt majeur de cette démarche, le tableau n'étant en fait que le support du débat qui s'instaure.

Ce tableau à deux entrées présente en ligne les actions par ordre de spécialisation croissante (on trouvera dans chaque classe des produits formalisés sur tous types de supports : écrit, oral, audiovisuel, etc.) ; en colonne, les usagers par ordre d'implication croissante dans leur pratique de l'équipement culturel.

Quatre types de publics sont identifiés, définis en fonction de deux critères : la proximité (spatiale, temporelle, sensible, cognitive) et l'implication progressive dans les objectifs de la structure :

– *les publics occasionnels*, pour lesquels la pratique de l'équipement culturel est rare, voire inexistante et aléatoire ; l'équipement culturel pour eux n'existe pas ou il est au mieux objet de divertissement, de distraction ;
– *les publics avertis*, pour lesquels la pratique de l'équipement culturel répond à une sollicitation, une information plus ou moins précise ; l'équipement culturel est pour eux un objet de curiosité ;
– *les publics impliqués*, pour lesquels la pratique de l'équipement culturel est régulière et fréquente ; l'équipement culturel est pour eux un objet de délectation, un lieu de formation et de recherche ;
– *les publics responsables*, pour lesquels la pratique de l'équipement culturel s'inscrit dans une démarche professionnelle ; l'équipement culturel est pour eux un lieu de monstration, de formalisation, de transfert de compétences.

Les actions réalisées pour les publics réels ou potentiels sont classées selon des critères de contenu artistique, de degré de proximité avec l'intention artistique qui les a déterminées et ordonnées par ordre de spécialisation croissante. Cinq types d'actions ont été distingués :

– *les actions d'information et de promotion* : ce sont les produits qui sont diffusés à l'extérieur de la structure culturelle pour inciter le public à venir, à faire connaître l'équipement culturel, son nom, sa localisation, sa programmation, ses éléments phares. Ils visent à donner envie de venir voir ;

### *Tableau type – Quels produits pour quels types d'actions selon les usagers ?*

**Spécialisation des actions**

| IMPLICATION DES PUBLICS | Types d'actions / *Publics* | Classe 1 Produits d'information, de promotion | Classe 2 Produits d'accueil | Classe 3 Produits programmés | Classe 4 Produits ciblés | Classe 5 Produits d'autonomisation | Classe 6 Produits de transfert et de démultiplication |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***Public occasionnel*** | Plaquette presse Affiche Plan Signalétique externe Bornes Spots audiovisuels Sites internet Bannières | Tarifs Plans Banque d'accueil Borne (hall d'accueil) Confort (vestiaire, boutiques, toilettes…) Signalétique interne | Programmation Cartel Panneaux Programme du jour Visite guidée Journées portes ouvertes | Atelier Visite spécifique Document d'aide Exposition Rencontre avec un artiste | Information des relais | |
| | ***Public averti*** | Salon spécialisé Festival Mailings | Fiche de présentation Audiovisuels à la demande | Visite thématique Atelier Programmation complémentaire Festivals Foires | Visite commentée Classe culturelle Atelier de pratique et culturelle | Stage de formation Colloque Dossier Bibliothèque Centre de documentation | |
| | ***Public impliqué*** | Bulletin de liaison Carte de fidélité, d'abonnement Carton d'invitation | Présentation à la presse, à des tutelles, à des partenaires | Vernissages Premières | Réunion de travail (préparation des actions) | Séminaire Colloques Formation Catalogues Publications Critiques Enregistrement Revues | Formation Publications Expositions Colloques spécialisés Bibliothèque Centre de documentation |
| | ***Public responsable*** | Salons Courriers personnalisés | Repas d'affaires | Festivals Expositions internationales Foires | Colloques Articles dans la presse spécialisée | Prêt de matériel | Expérimentation Étude Ingénierie Formation professionnelle Dépôt d'œuvres Coproduction |

*Comment lire ce tableau* ? Chaque classe d'actions et chaque type de public incluent la classe ou le type précédent. Par exemple, le public « responsable » est également concerné par les actions destinées aux publics « impliqué », « averti », etc. De même, les actions de la classe 6, « de transfert et de multiplication » prennent appui sur les actions des cinq autres classes.

La lecture du tableau est donc cumulative.

***Tableau 1 – Exemple pour une institution d'art contemporain***

**Spécialisation des actions**

| IMPLICATION DES PUBLICS | **Types d'actions** / ***Publics*** | **Classe 1 Produits d'information de promotion** | **Classe 2 Produits d'accueil** | **Classe 3 Actions programmées** | **Classe 4 Projets** | **Classe 5 Produits d'autonomisation** | **Classe 6 Produits de transfert interne et externe** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ***Public occasionnel*** | Affiches Plaquettes Films Cartes à pub. Billetterie Internet | Accueil téléphonique Petit journal Cartels | | Expo Maison de retraite (Ming) | | |
| | ***Public averti*** | Cartons Fichiers-mailings | Billetterie Visites individuelles (bulletin 21 x 21) Visites de groupes (ex. scolaires) Coin documentation Librairie | Expos thématiques Expo du FRAC en région Visites guidées Expo du FRAC à l'Insa | Opérations collèges lycées Expo des collections en région (Bourg-en-Bresse) Formations d'entreprise (Lyon Parc auto) « Le Portrait » avec Travail et Culture | | |
| | ***Public impliqué relais*** | Dossiers de presse Revues de presse Courriers et réunions Visites spécifiques Partenaires institutionnels | Visites de groupe (relais) | Expos monographiques Site interne | Conférences (6 à 8/an) Rencontres de mai Colloque (1/an) Expos écoles d'art et d'architecture | Catalogues Publications Stage IUFM Fiches techniques sur les œuvres | Vidéo Publications Accueil de stagiaires Dossiers documentaires |
| | ***Public responsable professionnel*** | Courriers spécifiques | Catalogues Vernissages | Vidéo-muséum Expos internationales | | Expos avec les musées | Dépôts |

– *les actions d'accueil* : ce sont les services et les outils destinés à l'accueil, à l'orientation et au confort des usagers à l'intérieur de la structure. Ils donnent les premiers repères ;
– *les actions programmées* : il s'agit là de l'ensemble de l'offre de la structure (programmation des expositions, activités particulières tels les visites guidées, les

conférences, les ateliers…). Ils formulent l'intention scientifique et donnent les précisions temporelles (dates, horaires) ;
– *les actions ciblées* montrent que la structure peut répondre à des demandes spécifiques, qu'elle sait construire des activités et des outils qui s'adaptent à chaque demandeur ; les activités citées ne sont donc là qu'à titre d'exemples et incitent à l'appropriation ;
– *les actions d'autonomisation* désignent les services, documents et formations destinés au relais de publics afin de les rendre autonomes dans l'utilisation et dans la fréquentation de la structure. Elles permettent aux relais de préconiser et d'encadrer eux-mêmes la fréquentation des œuvres ;
– *les actions de transfert et de démultiplication* visent à démultiplier les compétences mises en œuvre dans l'ensemble des autres types d'actions. Elles sont donc destinées tant à enrichir et à faire évoluer les autres actions qu'à en susciter la démultiplication ailleurs et autrement.

La lecture du tableau rempli montre l'image que se font les acteurs d'une structure de son organisation en termes d'actions et de publics.

Si, selon la représentation proposée, le tableau, page précédente, est fortement rempli en haut à gauche, la structure a bien une activité qui concerne le plus large public. Par contre si le tableau est essentiellement rempli sur sa droite et en bas, la structure a une activité élitiste, essentiellement destinée à ses pairs.

On soulignera que toutes les structures ne peuvent avoir le même objectif de démocratisation et que certaines, du fait de leurs missions, sont plus à même de remplir cet objectif que d'autres. À titre d'exemple, un centre d'art se doit d'être davantage tourné vers les artistes et les professionnels de l'art contemporain qu'un FRAC qui a pour mission de diffuser l'art contemporain vers le plus large public. Il est donc important de resituer cette analyse dans le contexte donné par les missions de la structure (et donc d'en retrouver les textes fondateurs, voire d'écrire ceux-ci s'ils n'existent que de façon orale) et donc d'impliquer le directeur de la structure dans la construction du tableau et dans son analyse.

## La recherche des compétences

Un tel travail ne saurait suffire. L'analyse de l'existant engage l'orientation ou la réorientation d'actions nouvelles dans le cadre d'une politique de démocratisation sur la base des compétences disponibles. On devra donc procéder, par type d'actions, à une analyse des compétences nécessaires et vérifier qu'elles existent au sein de la structure.

Deux cas peuvent se présenter :
– la compétence n'existe pas en interne : doit-on la chercher à l'extérieur (externalisation) ou prévoir de l'internaliser ? Quelles conséquences prévoir en termes de formation, d'embauche, de recherche de stagiaires ?
– la compétence existe en interne et elle est partagée par plusieurs personnes dans l'équipe : si les moyens de la faire partager sont mis en œuvre (coordination,

concertation), comment s'effectue le travail collectif des tâches ? Quelle coordination prévoir entre les différentes tâches nécessaires à la mise en œuvre de l'action ?

## Le repositionnement global

Outre la recherche de compétences, c'est l'ensemble du positionnement de la structure, tant vis-à-vis du contexte local que de son cadre organisationnel, que cette démarche enjoint de questionner.

### *Question de ressources*

La structure possède-t-elle le potentiel de son développement ou ne peut-elle qu'être maintenue en l'état, pour des raisons de ressources humaines, financières ou matérielles ?

### *Question de positionnement local et culturel*

Quelle est la concurrence sur ce type d'actions dans des structures culturelles proches géographiquement ou travaillant dans le même domaine ?

### *Question de positionnement institutionnel*

Les soutiens institutionnels accordent-ils à l'action examinée autant d'importance qu'il en est accordé en interne ? Si ce n'est pas le cas, faut-il la poursuivre ou lui trouver des équivalents ?

### *Question de publics*

Les destinataires de l'action sont-ils impliqués dans la définition de cette action ? Des évaluations des souhaits et des attentes des utilisateurs potentiels sont-elles réalisées ? En tient-on compte ?

### *Question de communication*

La communication est-elle suffisamment présente (médias utilisés et taux d'audience), adaptée (adéquation avec l'image de l'institution) et efficace (aptitude à modifier les *a priori* ou le niveau de connaissance) ?

### *Question d'investissement*

Le coût de l'action envisagée est-il cohérent avec le coût des autres activités de la structure ? Est-il cohérent avec le prix auquel l'action est proposée aux utilisateurs ou aux financeurs ? Ne peut-on améliorer les transferts entre cette action et d'autres types d'actions afin d'en réduire le coût ?

### *Question d'impact quantitatif et qualitatif*

Que doit-on modifier pour accroître l'impact de l'action ? À quoi le détermine-t-on ?

Conduire cette analyse avec toute l'équipe de la structure est en soi un indicateur quant à la capacité de la structure à partager le pouvoir en interne et à mettre en commun ses moyens pour mener les actions à l'égard de ses publics.

Le partage de la connaissance au sein d'une structure nous semble être au fondement de toute volonté de démocratisation, à condition que cette connaissance ne repose pas seulement sur l'expertise externe mais prenne en compte toutes les sources possibles de connaissance des publics (les personnels de surveillance d'un musée en sont un exemple).

## La Délégation aux arts plastiques

**Date de création** : 1982

### Mission

La Délégation aux arts plastiques définit et met en œuvre la politique de l'État dans le secteur des arts plastiques par l'incitation à la création, l'aide aux créateurs, les acquisitions et commandes, la formation, ainsi que par la diffusion auprès du public de toutes les formes de l'expression plastique, telles que la peinture, la sculpture, les arts graphiques, la photographie, les métiers d'art, la création industrielle, la mode, les vidéogrammes, les images de synthèse et la bande dessinée.

Elle est notamment chargée de la coordination des procédures de la commande publique, des questions relatives aux professions agissant dans le domaine des arts plastiques, de la préparation et de la mise en œuvre de la politique de formation, ainsi que du contrôle pédagogique des établissements d'enseignement des arts plastiques habilités.

Elle veille à la conservation, à l'étude et à la diffusion des patrimoines confiés aux établissements dont elle assure la tutelle : le Centre national des arts plastiques, l'Académie de France à Rome, l'École nationale supérieure des beaux-arts, l'École nationale supérieure des arts décoratifs, l'École nationale supérieure de création industrielle et le Centre national de la photographie.

Elle exerce une tutelle scientifique sur les centres d'art contemporain.

La charte des missions de service public pour les institutions d'art contemporain met en avant la responsabilité sociale des institutions.

> « La part prépondérante des fonds publics dans le financement des institutions de l'art contemporain conduit à réaffirmer avec force l'objectif de démocratisation culturelle ; favoriser l'accès à la création contemporaine et développer la formation répondent à cette exigence.
>
> 1) Connaître les publics
>
> Une meilleure connaissance des publics est nécessaire pour conforter une appréciation qualitative des relations des institutions avec la population. C'est pourquoi il est demandé à chaque institution de procéder à l'analyse de ses publics, actuels et potentiels, les services de l'État pouvant offrir une assistance méthodologique en ce domaine.
>
> 2) Renouveler et élargir les publics
>
> Les institutions veillent à la qualité de l'accueil, à celle de l'accès au lieu et à la diffusion […] »

Dans ce cadre, les centres d'art, créés au début des années 1980, souvent en consolidant des lieux déjà existants ou des projets portés par les collectivités locales ou par le secteur privé (association loi 1901, galeries privées…), sont des éléments essentiels pour la présence de la création contemporaine. Ils facilitent les conditions de la création et permettent sa diffusion auprès des publics.

Le soutien aux artistes, l'accueil d'artistes en résidence, la production d'œuvres, l'organisation d'expositions, l'édition et la recherche artistique représentent les grands axes de leur action. Le Ministère contribue au fonctionnement des centres d'art. Il leur apporte conseil et expertise, et évalue les résultats de la politique publique d'acquisition, de diffusion et de sensibilisation.

### Activités

- Nombre de FRAC : 23.
- Nombre de centres d'art : 38.
- Activités principales : environ 160 expositions *in situ* ; accueil des scolaires ; cycles de conférences.

### Fréquentation

- Fréquentation globale moyenne annuelle : 300 000 visiteurs + 105 000 (Galerie du Jeu de Paume) + 35 000 (Centre national de la photographie). Pour les centres d'art contemporain, une moyenne de 7 000 visiteurs (3 000 en Champagne, 12 000 en Limousin).
- Principaux traits sociologiques de la fréquentation : les usagers des centres d'art sont proches des autres pratiquants des institutions artistiques et culturelles, avec une accentuation des traits caractéristiques des publics experts (plus jeunes, plus parisiens, CSP intellectuelles et artistiques…).

### **Études et recherches** menées par la DAP en liaison avec les centres d'art et les FRAC

- Budget annuel moyen : 300 000 francs.
- Type d'études (achevées récemment ou en cours) :
  - Formes de la médiation, réception et interprétation par les visiteurs de l'exposition « Hypothèses de collection », Jacqueline Eidelman, Jacqueline Peignoux, Jean-Pierre Cordier, Nathalie Raguet-Candito, novembre 1999 ;
  - « L'art sur la place », évaluation des ateliers liés à la biennale d'art contemporain de Lyon, Virginie Millot, 2000 (recherche cofinancée avec la mission de la recherche et de la technologie, Ministère de la culture) ;
  - « Les formes de médiation écrite de l'art contemporain », Daniel Jacobi, Laboratoire culture et communication, Université d'Avignon (en phase finale) ;
  - Quatre thèses en cours sur l'éducation artistique et les institutions d'art contemporain.

DEUXIÈME PARTIE

# Usages et limites des sondages dans la connaissance des publics

# Présentation

Compter les entrées est l'opération la plus ancienne et la plus élémentaire pour connaître les publics. La collecte de données chiffrées a d'abord répondu à un objectif gestionnaire : c'est à la minutie de la comptabilité publique [1] que l'on doit les premières données de flux de fréquentation des établissements culturels, dès lors que ceux-ci sont payants. Par la suite, la statistique descriptive a alimenté les réflexions de la planification et la culture y fait son entrée avec la création de la Commission de l'équipement culturel du IVe Plan. Constatant l'absence de données chiffrées sérieuses, la Commission demandait la création d'une statistique culturelle. Quand un an plus tard, le Ministère des affaires culturelles crée le Service études et recherches (SER), c'est bien cet objectif premier qu'il lui assigne [2] sous un double aspect :

– un objectif de dénombrement, groupement, hiérarchisation : il s'agit alors de reconstituer la réalité du paysage culturel par la comptabilisation et la description de ses acteurs ;
– un objectif d'étude : il s'agit alors d'explorer plus avant un thème, un domaine, une catégorie de public, non de manière exhaustive mais de manière « représentative ».

Les deux objectifs sont étroitement liés, dès lors que la connaissance des acteurs d'un champ et de leurs principales caractéristiques peut être le support d'enquêtes par sondage.

Dans le cadre des travaux du SER, les deux objectifs furent développés parallèlement : des efforts considérables ont été consacrés à la réalisation d'un *Annuaire statistique de la culture* et d'un *Atlas culturel*, tandis que furent lancées les pre-

1. Le développement de la statistique est lié à la croissance de l'État et de son administration : au début du XXe siècle, la création des services de la statistique générale de la France (SGF), puis la création de l'Institut national d'études démographiques, et enfin, la création en 1946 de l'Insee essaiment une culture du chiffre. Le Plan, « ardente obligation », suscite les efforts des statisticiens dans tous les domaines. L'effort de quantification se double d'un effort de catégorisation – c'est ainsi que sont créées en 1951 les catégories socioprofessionnelles, élément structurant de la majorité des analyses sur lequel se base la technique du questionnaire. L'information statistique culturelle est fournie aujourd'hui par un nombre considérable d'organismes : Insee (*via* les enquêtes *Emploi du temps*, *Loisirs* notamment), Ministère de la culture (*via* le Département des études et de la prospective, et les Observatoires des publics des directions) et établissements culturels (*via* leurs services d'études propres).
2. Augustin GIRARD, « La fonction statistique au ministère de la culture et de la communication », DEP, DT/461, février 1979 et « Les statistiques de la culture », *Pour une histoire de la statistique*, tome 2, Paris, Insee/Economica, 1977, p. 353-358.

mières enquêtes de publics. Influencé par la première étude par sondage sur les pratiques culturelles effectuée sur le bassin d'Annecy en 1954 par Joffre Dumazedier, le SER fait réaliser une série d'enquêtes dans les années 1960, parmi lesquelles *Le musée et son public,* par Alain Darbel et Pierre Bourdieu [3], et *Le théâtre et son public*, par Pierre Guetta. La première grande enquête *Pratiques culturelles des Français*, quant à elle, est réalisée en 1973.

Depuis lors, les enquêtes par sondage sont devenues un instrument très largement répandu, voire hégémonique, qui a l'avantage de présenter les signes extérieurs de la scientificité puisque les résultats sont exprimés en chiffres. Il convient, toutefois, de ne pas ignorer leurs limites pour ne pas se laisser abuser par des résultats dont la pertinence est entièrement liée aux conditions de construction de l'échantillon et aux questions posées. Si les enquêtes par sondage sont indispensables car elles permettent de quantifier des phénomènes étudiés et facilitent par conséquent les comparaisons, cela ne doit pas conduire à confondre précision et exactitude : le fait qu'un résultat soit donné avec deux ou trois chiffres après la virgule, par exemple, ne garantit en rien sa validité. Le danger principal des sondages tient au fait qu'ils produisent des chiffres, quelles que soient la pertinence des questions posées et la qualité scientifique de la méthode utilisée.

Il serait illusoire de croire qu'une enquête par sondage, quelle que soit la volonté objectivante de ceux qui la mènent, peut être une photographie des comportements réels. Par la délimitation du champ d'investigation, par les catégories qu'il utilise, le sociologue-statisticien participe toujours à la construction de l'objet qu'il entend observer. Aussi convient-il de passer en revue les principaux problèmes posés par les enquêtes par sondage. Nous en distinguerons quatre.

## Les problèmes liés à la délimitation de l'objet de recherche et à l'adaptation des méthodes

Si l'usage de méthodes statistiques a pour objectif de situer des ordres de grandeur pour hiérarchiser des tendances, la plus grande attention doit être portée à la définition du champ de recueil de cette information et à ses modalités. Ainsi, par exemple, dans les musées, il ne faut pas oublier que les enquêtes par questionnaire excluent de leur champ les enfants de moins de 15 ans qui représentent néanmoins une part importante, voire majoritaire, du public. De même, toujours dans le cas des musées, les enquêtes sur site excluent souvent de leur champ les visites en groupe.

La constitution de l'échantillon ne peut, pour les enquêtes de public de sites, obéir facilement à la méthode des quotas puisqu'on ne connaît pas le profil sociodémographique « réel » de la population à étudier. Le plus souvent, les enquêtes

3. Cette commande donnera lieu à la publication en 1966 par les auteurs du célèbre *L'amour de l'art, les musées d'art européens et leurs publics.*

sont réalisées sur la base d'échantillons aléatoires déterminés par un « pas » d'interrogation. Luc Boltanski et Pierre Maldivier, auteurs d'une étude sur le lectorat de *Science et vie* [4], font remarquer que cette méthode postule une certaine unité des publics.

> « Un public n'a aucune des propriétés d'un groupe officiel, ni permanent, ni limité, ni coercitif ; il n'a pas fait l'objet d'un travail de définition sociale établissant qui est lecteur et qui ne l'est pas (contrairement au fait d'être médecin) ; il doit son existence à un acte et sa survie à la reproduction de cet acte. »

Face à des publics très hétérogènes, composés d'ensembles divers, les auteurs préconisent l'usage d'échantillons « spontanés » (composés de personnes volontaires pour répondre à un questionnaire), qui n'est pas au sens statistique du terme représentatif, mais

> « qui donne une bonne représentation du lectorat, une image stylisée par l'accentuation des traits pertinents ».

La question qui est posée en filigrane est celle de l'adéquation de la méthode à l'objectif. Est-il nécessaire dans une enquête de site, qui aura pour principal objectif, au moins à court terme, d'orienter des décisions opérationnelles (tarifs, signalétique, etc.) d'obtenir une image statistiquement représentative de l'ensemble du public ? Ou bien s'agit-il simplement de recueillir les profils et avis de ceux d'entre les publics qui souhaitent s'exprimer ? Faute de poser clairement cette question, on est souvent amené à considérer comme représentatifs des résultats qui ne le sont pas.

Cette question est intimement liée à celle des modalités de passation. L'administration des questionnaires (avec définition de quotas ou par tirage aléatoire) ressortit à la première logique – celle de la recherche de la représentativité – tandis que l'auto-administration ne fait par définition que recueillir les avis de ceux qui souhaitent s'exprimer. On sait que l'auto-administration des questionnaires peut produire de purs artefacts. Cela ne signifie pas que la méthode doit être proscrite mais qu'elle doit être utilisée à certaines conditions :

– l'auto-administration est plus appropriée dans le cas d'établissements à faible fréquentation qui pour des raisons de coût ne peuvent mener des enquêtes avec des enquêteurs professionnels. Ces établissements, par ailleurs, ont en général un public plus homogène que les grandes institutions, ce qui rend moins aigu le problème de la représentativité de l'échantillon. Dans les autres cas, cette méthode n'a pas vocation à donner une image du public, mais plutôt à apporter des informations sur un sujet précis (évaluation d'une action, réactions…) ;
– il est souhaitable sinon indispensable de disposer d'une enquête de référence réalisée dans des conditions « scientifiquement correctes » pour pouvoir mesurer l'importance des biais et, le cas échéant, opérer des redressements sur l'échantillon de répondants ;

4. Luc BOLTANSKI et Pierre MALDIVIER, *La vulgarisation scientifique et son public*, Paris, Centre de sociologie européenne, 1977.

– la qualité des résultats est bien entendu liée aux conditions matérielles de déroulement de l'enquête : invitation par le personnel de l'établissement à remplir le questionnaire, lieu confortable mis à disposition des enquêtés, etc.

Enfin, les conditions de passation sont différentes dans le spectacle vivant et dans le patrimoine. Tout d'abord, la disponibilité des spectateurs des lieux de spectacles est, en général, moindre que celle des visiteurs de lieux patrimoniaux : horaires fixes, fin tardive des spectacles… Par ailleurs, il est plus difficile de construire un échantillon représentatif dans le cas du spectacle vivant, la composition du public variant en fonction de la programmation : dans le patrimoine, les visiteurs sont confrontés aux mêmes œuvres (sauf cas d'expositions où le problème est alors analogue à celui du spectacle vivant). Dans le spectacle vivant, on est par conséquent obligé de s'appuyer sur une typologie des spectacles pour construire l'échantillon à enquêter.

Mais plus encore que la justesse de la méthode, c'est sa permanence qui assure la comparaison dans le temps et l'évaluation des modifications intervenues dans la fréquentation entre un temps t et un temps t + 1. Car si le chiffre n'a pas valeur absolue, c'est sa variation longitudinale qui peut faire l'objet d'analyses et fonder des politiques, à condition que les biais de méthode restent constants.

## Les limites liées aux catégorisations

On peut également s'interroger sur les catégories utilisées tant pour décrire les individus que leurs comportements. Ainsi, en matière de signalétique, les comportements culturels sont-ils souvent expliqués par les déterminants sociaux que sont les variables de « désignation » (sexe et âge), les variables de capital (les richesses sociale, scolaire et économique mesurées à travers la position sociale individuelle, les niveaux d'études et de revenu, et de situation familiale). On y adjoint parfois des indicateurs de vision du monde (opinions religieuses et politiques, maîtrise du monde social, etc.) et des variables contextuelles (présence de l'offre culturelle dans un périmètre géographique, etc.). De même, la plupart des enquêtes ont adopté la période de référence des douze derniers mois pour décrire les pratiques culturelles, alors même que le nombre moyen de pratiques au cours de la vie varie d'un rythme quotidien pour les pratiques audiovisuelles domestiques à une absence totale dans le cas des sorties culturelles traditionnelles.

Deux sortes de critiques peuvent être émis à l'encontre des catégories utilisées. Celle d'une certaine routinisation lorsque la plupart des enquêtes reprennent les mêmes types de croisement de variables pour expliquer les comportements culturels. Celle d'une relative inadaptation lorsque certaines catégories englobent des individus dont les caractéristiques apparaissent divergentes au regard des pratiques culturelles. C'est le cas de l'application des catégories socioprofessionnelles de l'Insee (même les catégories à deux chiffres) au champ culturel [5] : les « cadres »

5. Dans les faits, ce sont souvent les catégories à 1 chiffre qui sont utilisées : au nombre de 6, elles répertorient les agriculteurs exploitants, les artisans/commerçants/chefs d'entreprise, les cadres/professions intellectuelles supé-

forment un groupe aux comportements culturels variés, de même que les « enseignants » (il faudrait au moins distinguer les enseignants du secondaire et du supérieur), ou les « étudiants » (cas des étudiants salariés, etc.). Il est possible pour certaines variables de contourner la difficulté en ne précodant pas les réponses : c'est par exemple le cas de l'âge que l'on peut recueillir soit par l'âge soit par l'année de naissance plutôt que dans des catégories, de même que pour la fréquence de visite. Il paraît en revanche impossible d'étendre cette procédure de traitement à l'ensemble des questions – notamment relatives à l'activité et à la profession – au risque d'alourdir extrêmement le questionnaire et son traitement.

## Les problèmes liés à la formulation des questions

Les tenants de l'objectivation scientifique organisent les questionnaires autour de questions de fait (« Combien de fois êtes-vous allé au théâtre durant les douze derniers mois », par exemple) au détriment de questions d'opinion (« Aimez-vous aller au théâtre ? »). D'autres [6] se concentrent en revanche sur les questions d'opinion pour mettre à jour les logiques d'argumentation des acteurs. En tout état de cause, la frontière entre les deux types de questions est assez floue car les réponses aux questions portant sur les pratiques sont toujours en partie « filtrées » par les représentations de ceux qui y répondent : les réponses à des questions « objectives » peuvent être d'opinion soit dans le cas de pratique illégitime que l'on résiste à déclarer, soit lorsque les répondants sont beaucoup moins conscients de leurs pratiques qu'on le présuppose (dans les questions de type « Combien de livres possédez-vous dans votre foyer, en dehors des manuels scolaires des enfants ? »).

Les limites des enquêtes quantitatives par sondage peuvent être en partie levées, grâce à l'introduction de questions ouvertes qui permettent aux personnes interrogées de répondre en utilisant leur propre vocabulaire, sans cadre préétabli. L'usage des questions ouvertes est souvent restreint, au vu du retraitement nécessaire, souvent lourd, des données ainsi récoltées. Ces questions intéressent pourtant l'analyse sociologique en ce qu'elles permettent de privilégier les catégories dans lesquelles les individus perçoivent le monde social plutôt que de les leur imposer par des réponses fermées, et ouvrent des perspectives de codage *a posteriori* plus larges. On peut leur reprocher de recueillir une information parfois assez fragile, plus sensible aux effets induits par l'enquêteur, et parfois trop dispersée. C'est pourquoi leur mise en œuvre opère souvent un compromis : c'est le cas dans *Pratiques culturelles,* par exemple, au sujet de la télévision à travers la question « Combien de temps regardez-vous les programmes à la télévision au cours de la semaine, du lundi au vendredi ? » qui obtient une réponse libre, ensuite notée par l'enquêteur en minutes et en heures d'écoute par jour ou par semaine.

---

rieures, les professions intermédiaires, les employés, et les ouvriers. Les catégorisations à 2 chiffres proposent quant à elles une nomenclature de 31 catégories, bien trop longue pour la plupart des questionnaires, notamment auto-administrés.

6. Voir par exemple Luc BOLTANSKI et Laurent THEVENOT, *Les économies de la grandeur*, Paris, PUF, 1987.

## Les freins aux comparaisons entre enquêtes

La comparaison des résultats d'enquête n'est pas la moindre des difficultés alors même que l'utilisation répétée des sondages selon des procédures routinisées tendrait à la rendre plus « évidente ». Une variable aussi simple en apparence que l'âge pose ainsi souvent problème : les catégories proposées dans les résultats publiés sont très variables et rendent les comparaisons difficiles, chacune répondant aux impératifs propres de l'institution concernée. Ainsi, s'il est souvent d'usage uniforme de ne pas interroger les moins de 15 ans, les enquêtes nationales sur les pratiques culturelles (suivant l'exemple de l'Insee et pour assurer des comparaisons avec les données concernant la population française) proposent un découpage à 19 ans, tandis que les musées et monuments placent la barre à 18 ans (pour des raisons de politiques tarifaires). L'idéal serait de pouvoir dans chaque cas revenir à la donnée continue source (âge en clair) afin de servir les questionnements spécifiques, ce qui est rarement possible pour des raisons de coût (achat et retraitement de données) et/ou de compétence intégrée.

Enfin, le champ culturel comme celui des études étant de plus en plus international, les comparaisons se font plus nombreuses et se heurtent à la difficulté de « traduire » des catégorisations (très) françaises comme les catégories socioprofessionnelles. L'harmonisation européenne propose des solutions, sur ce terrain, encore en deçà du degré de sophistication des enquêtes françaises [7].

Les interventions qui suivent proposent d'illustrer certains des points évoqués ici. Françoise Roussel expose un état des connaissances sur le public de l'Opéra national de Paris, articulant connaissance des fichiers de réservation et enquêtes par sondage. Puis Florence Lévy met en évidence l'incidence de la programmation (contenu et horaires) sur le profil des publics de l'Établissement public du parc et de la Grande Halle de la Villette, entre tentative de démocratisation et essai de démocratie culturelle. Ensuite, Christophe Evans démontre combien l'examen des catégories est nécessaire à la compréhension des pratiques à partir de l'exemple de la Bibliothèque publique d'information. C'est l'interrogation plus fine de la catégorie « étudiant », largement majoritaire à la Bpi, qui permet de mieux comprendre les pratiques de lecture qui s'y déroulent. Enfin, afin de faciliter les comparaisons, un « questionnaire minimum » est proposé par le Dep, qui permet de fournir un certain nombre d'éléments de manière à la fois standardisée et efficace, pouvant être complétés en fonction des besoins spécifiques de l'institution ou des caractéristiques du public concerné.

7. *Les statistiques culturelles dans l'Union européenne*, rapport final du Leg, Eurostat, Commission européenne, 2000.

# La diversification des publics à l'Opéra national de Paris

*Françoise* ROUSSEL *

Au moment de son projet, l'Opéra Bastille correspondait à une volonté de démocratisation de l'Opéra. Dix ans après son ouverture, qu'en est-il vraiment ? Et quel sens revêt cette question à la fin du XXe siècle ?

## Rappel de quelques chiffres

L'Opéra national de Paris accueille chaque saison près de 900 000 spectateurs au total dans les deux grandes salles du Palais Garnier et de l'Opéra Bastille dont les jauges respectives sont de 1 950 et 2 700 places.

Le nombre moyen de représentations annuelles est de 389 avec 35 productions différentes d'opéra, de danse, ainsi qu'une programmation de concerts symphoniques (5) et de musique de chambre (7).

Depuis son arrivée en 1994, Hugues Gall, le directeur, a mis en place une politique de répertoire ; ainsi les mêmes ouvrages sont repris dans la même mise en scène pendant plusieurs saisons consécutives ou en alternance. Cette politique, qui fait partie de la mission assignée par le Ministère de la culture et de la communication à la direction de l'établissement, permet à un très large public, national et international, d'assister aux spectacles. Elle suppose aussi d'attirer de nouveaux publics et de nouvelles générations de spectateurs vers l'art lyrique et la danse.

Pour mener à bien cette tâche, l'Opéra national de Paris a entrepris plusieurs actions en termes de tarification, de modes de réservation, de communication et de qualification des publics.

Aujourd'hui, la clientèle est mieux connue en grande partie grâce à une analyse directe des réservations et des places achetées par les spectateurs ainsi que des résultats de nombreuses enquêtes conduites par voie postale sur le fichier des acheteurs de billets, aux guichets jour, et les soirs de spectacles. Tous ces éléments sont structurés en base de données.

---

* Françoise Roussel est directrice des Relations avec le public et marketing à l'Opéra national de Paris.

## Les conditions d'une meilleure connaissance des publics

Depuis 1997, l'Opéra national de Paris a en effet constitué une base de données à partir des informations recueillies auprès des spectateurs et enregistrées avec le logiciel de billetterie spectacles. Cette base, enrichie périodiquement de données d'enquêtes réalisées auprès du public, comporte aujourd'hui 200 000 adresses de spectateurs individuels et de collectivités, avec un historique de leurs pratiques des cinq dernières années. Son volume a plus que doublé au cours des trois années passées grâce au développement d'actions croisées entre établissements culturels, grâce aux campagnes de communication et de couponing réalisées dans certains journaux, grâce enfin à la diversification des modes de réservation (le téléphone depuis la saison 1997-1998, l'internet depuis l'année 2000).

Pour autant, cette base comporte encore deux faiblesses : elle ignore les spectateurs qui s'adressent exclusivement au guichet (la vente est anonyme dans ce cas) et ne connaît pas le profil du spectateur venu par le biais des comités d'entreprise, des écoles et des associations.

Malgré tout, elle constitue un outil irremplaçable pour mieux connaître le public et construire des actions de sensibilisation à son égard. Elle permet de réaliser, à moindre coût, des enquêtes sur les goûts, les attitudes et les pratiques de ces publics ; elle autorise une analyse diachronique et permet déjà de constater des évolutions dans la sensibilité des spectateurs ainsi que dans la fréquentation des salles et des productions.

## Des signes tangibles de l'élargissement du public

La comparaison de résultats d'enquêtes *ad hoc* conduites en 1997 et fin 1999 fait apparaître de notables évolutions dans le sens d'un accroissement du nombre des primo-spectateurs et d'une plus grande diversification des publics.

Elle indique également un rééquilibrage entre les différentes classes d'âge par rapport aux données nationales et par rapport aux chiffres antérieurs dont nous disposons.

Les résultats restent plus modestes au niveau de la démocratisation.

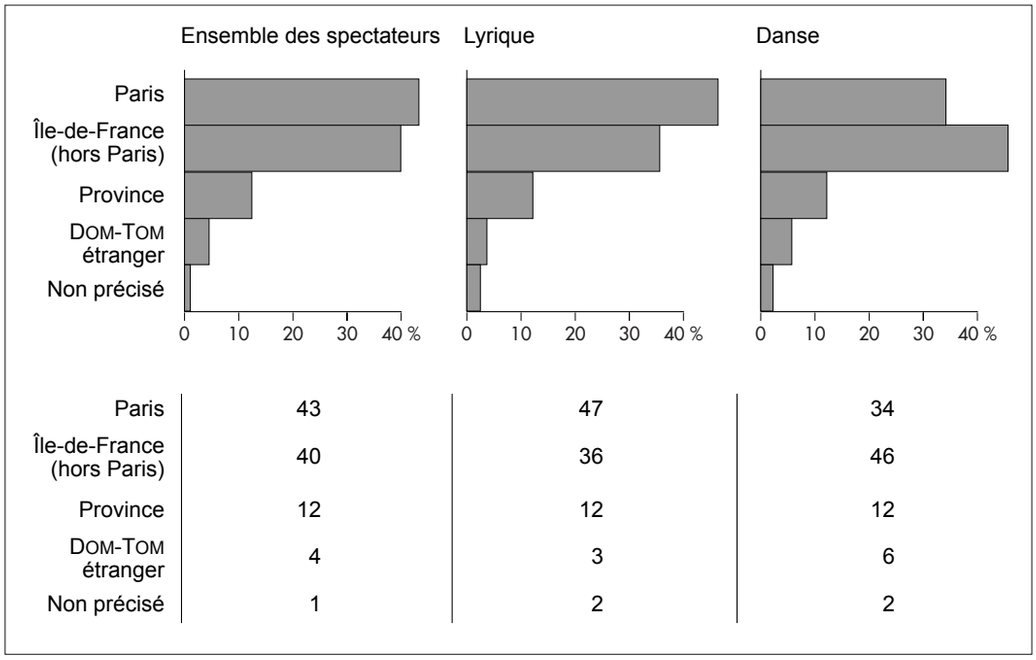
La politique de programmation mise en place à l'Opéra national de Paris depuis l'arrivée de Hugues Gall correspond à un double souci : mieux gérer les productions artistiques, élargir et renouveler les publics.

### *La diversité des publics vient de la programmation*

La diversité des productions proposées (plus de 40 par saison dont 21 opéras, 15 ballets, 5 concerts symphoniques et autant de concerts de musique de chambre), entraîne *de facto* une diversification des publics.

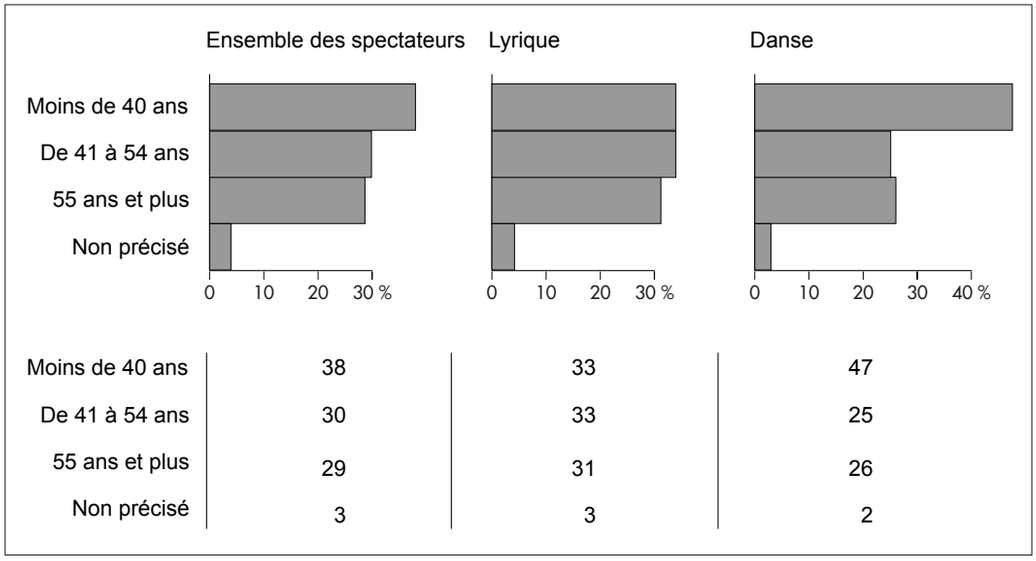
Le public de la danse est à la fois plus jeune et se recrute dans des couches sociales moins « établies », plus en devenir. C'est ainsi par exemple que la part d'habitants Île-de-France/Paris *intra-muros* est de 46 % *vs* 34 %, alors que la proportion est exactement opposée pour le public du lyrique (voir graphiques 1 et 2).

***Graphique 1 – Origine géographique des spectateurs***




Source : *Caractéristiques des spectateurs* (ATIS / Opéra national de Paris, juin 1999).

***Graphique 2 – Structure par âge des spectateurs***




Source : *Caractéristiques des spectateurs* (ATIS / Opéra national de Paris, juin 1999).

Les primo-spectateurs sont attirés par les productions les plus connues.

À l'intérieur d'un même genre : le taux moyen de primo-spectateurs constaté dans la salle de l'Opéra Bastille aux mois de mai et juin 1999 est de 17 %, chiffre que l'on peut juger satisfaisant dans le cadre d'une politique d'élargissement des publics. Il atteint 30 % sur les représentations du *Lac des cygnes* dans la chorégraphie de Noureev, promue au rang des « incontournables » du grand ballet classique. Il est encore de 12 % sur deux grands ouvrages lyriques donnés dans cette période, *La Bohème* et *Don Giovanni* (création). Soulignons aussi que ce taux est plus important pour les spectacles de l'Opéra Bastille que pour ceux du Palais Garnier.

L'écart observé entre ces taux reflète d'abord une politique de programmation et de reprises ; il pose la question de la fidélisation de ces primo-spectateurs à des ouvrages moins « populaires » et celle de la politique d'accompagnement à mettre en place au niveau de l'information et de la communication. La création des formules « passeports » est un premier pas dans cette direction. Des manifestations gratuites, ouvertes à tous, permettent en effet de faire découvrir ou de mieux faire connaître chaque saison une dizaine d'œuvres lyriques ou chorégraphiques, grâce à une présentation par les principaux responsables de la production.

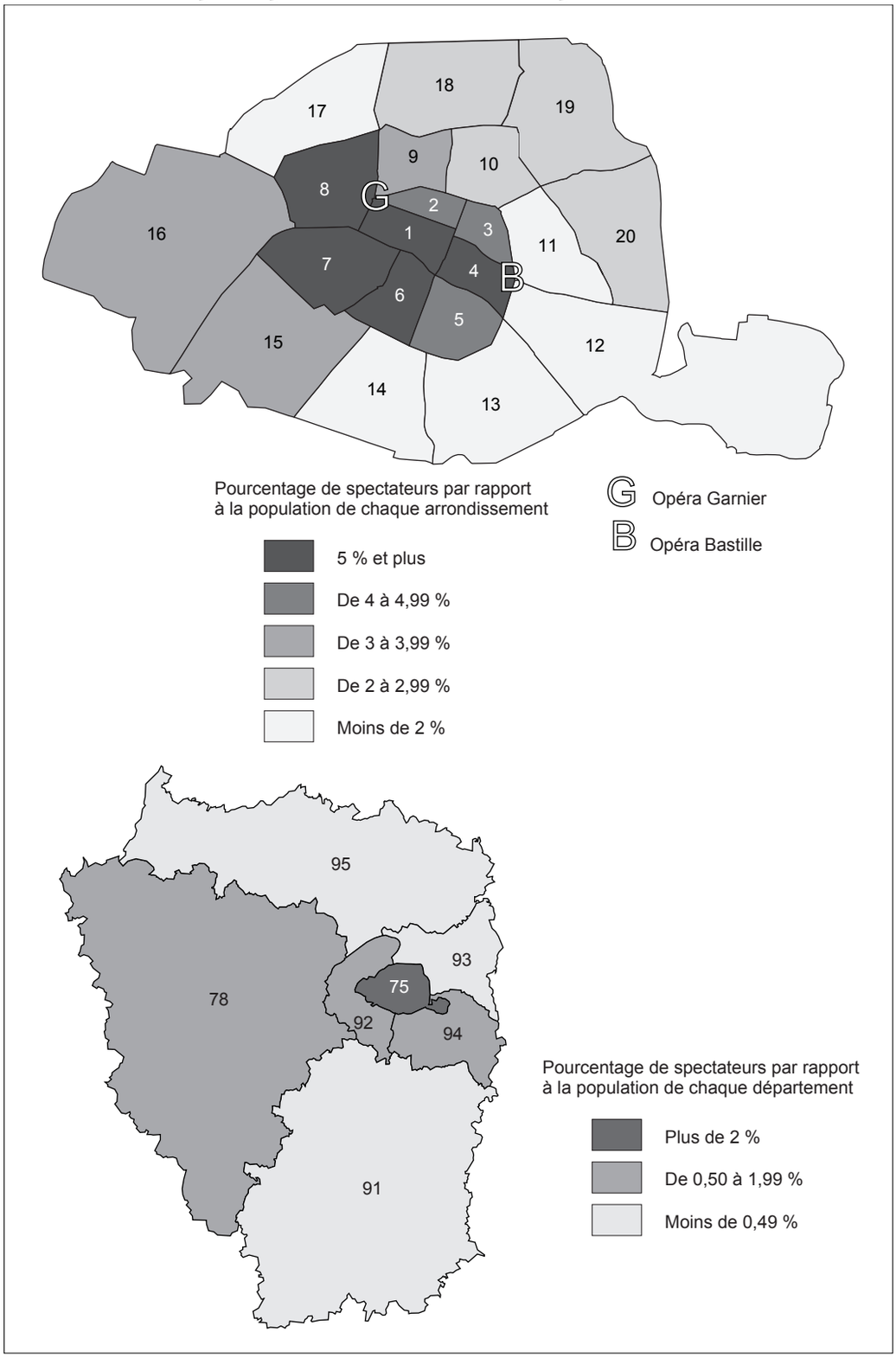
Les actions de partenariat menées avec d'autres institutions culturelles sont un autre moyen pour attirer un nouveau public. La promotion de l'opéra *Salammbô*, repris pour la première fois la saison dernière, illustre la démarche adoptée. Plusieurs partenariats mis en place avec l'Opéra de Massy, le Centre Georges-Pompidou et le Théâtre national de la Colline, ont permis de capter environ 150 primo-spectateurs. D'autres actions visant le public de l'Opéra national de Paris ont également été conduites, en particulier la diffusion à l'Amphithéâtre d'un reportage réalisé pendant la préparation de la production et les répétitions. Environ 800 spectateurs nous ayant communiqué leur e-mail ont ainsi été prévenus, près de 250 sont venus assister au *Chant de Salammbô.*

## *La diversification est liée à l'implantation géographique*

La salle de l'Opéra Bastille avec ses 2 700 places et son implantation à l'est de Paris a contribué à un élargissement des publics, mesurable à travers différents indicateurs : l'analyse de l'implantation du public aujourd'hui recensé dans la base de données, par arrondissement et par département de la couronne parisienne, montre clairement l'existence d'un *public de proximité*. Des actions ont déjà été conduites pour renforcer la pénétration de l'Opéra national de Paris auprès de la clientèle du quartier (12e, 11e et 4e arrondissements). Des distributions de tracts dans les boîtes aux lettres sont ainsi réalisées plusieurs fois par an, principalement en début et en fin de saison (voir les cartes 1 et 2).

Une nouvelle action plus ambitieuse a été entreprise avec le Théâtre de la Colline pour attirer vers les deux salles (Opéra Bastille et Opéra Garnier) un public sensible à la création du XXe siècle. Une offre proposant de réserver en une seule fois

***Cartes 1 et 2 – Implantation du public par arrondissement et par département de la couronne parisienne***




Source : © F. Lamantia (Observatoire européen de géopolitique de Lyon / Opéra national de Paris, 1999).

des places à tarif préférentiel pour des spectacles des deux théâtres a ainsi été diffusée à 5 000 spectateurs de chaque institution. Bien que les résultats soient modestes – une centaine de commandes ont été enregistrées –, près d'un tiers émanent de primo-spectateurs des deux salles. Une nouvelle action est conduite en 2000-2001.

### *La diversification des modes de réservation favorise la diversité des publics*

Comme l'a souligné François Colbert [1], les modes de réservation contribuent à diversifier les publics. Depuis trois ans, à l'Opéra national de Paris comme dans la plupart des grandes salles lyriques nationales et internationales, la réservation par téléphone, qui traite un grand nombre d'appels (plus de 400 000 par saison), et depuis le mois d'avril 2000, la réservation *via* l'internet, se sont ajoutées aux modes de réservation traditionnelle – par correspondance et aux guichets des théâtres.

L'ouverture d'un plateau téléphone, malgré son coût pour le spectateur, a entraîné un élargissement incontestable du public : 30 % des personnes qui utilisent ce service viennent pour la première fois à l'Opéra national de Paris.

L'internet est également un outil de diversification important. Depuis l'ouverture en juillet de la vente de spectacles pour la saison 2000-2001 et jusqu'à la fin du mois de septembre, plus de 4 000 spectateurs ont acheté des places sur le site de l'Opéra national de Paris. Parmi eux, 78 % sont des primo-spectateurs [2].

### *Le rajeunissement du public est multifactoriel*

Aujourd'hui, les effets conjugués de politiques de tarification favorables aux jeunes, le développement de politiques d'information et de sensibilisation des étudiants, en concertation avec les enseignants, les plus grandes facilités de réservation rapide et tardive ont conduit à un rajeunissement du public : 38 % ont aujourd'hui moins de 40 ans, alors qu'ils n'étaient que 31 % à la fin de la saison 1996-1997.

## Le public de l'Opéra national de Paris reste socioculturellement typé

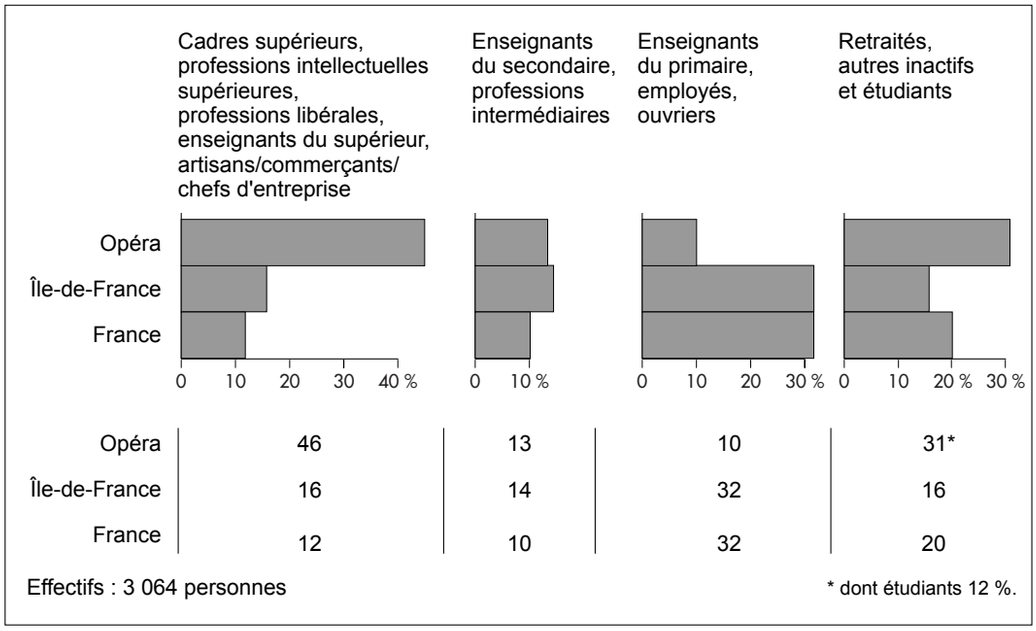
Le bilan est plus modeste en ce qui concerne la démocratisation, si l'on prend ce terme dans son acception la plus triviale d'ouverture à de nouvelles catégories socio-économiques et socioculturelles.

1. François Colbert, *Le marketing des arts et de la culture*, Boucherville (Québec), Gaëtan Morin éditeur, 1993.
2. L'objectif de diffusion par internet pour la saison 2000-2001 est de toucher 50 000 spectateurs.

À la fin de 1997, on constatait sans surprise une très forte surreprésentation des catégories socioprofessionnelles supérieures, une surreprésentation des milieux professionnels intellectuels et des diplômés de l'enseignement supérieur, en particulier pour ces derniers dans les filières littéraires et les sciences humaines (voir graphiques 3 et 4).

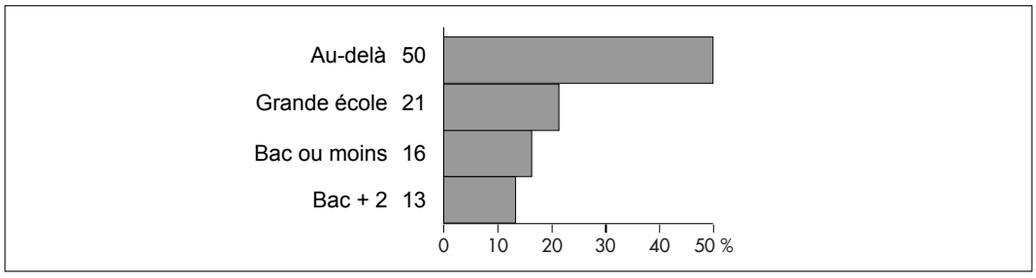
Pourtant, les politiques tarifaires se veulent incitatives : une place de 4e catégorie à Garnier ou de 5e à Bastille coûte respectivement 250 francs pour une production lyrique, 125 francs et 165 francs pour un grand ballet classique. Les tarifs dits « de dernière minute » permettent au public jeune et aux chômeurs de découvrir des productions mais ne modifient pas le profil général des spectateurs. C'est dire, une fois encore, la limite des incitations financières.

***Graphique 3 – Une répartition par catégories socioprofessionnelles différente de la structure des populations francilienne et nationale***




Sources : *Enquête CSP et catégories de places* (ATIS, juin 1999) et *Données du recensement* (Insee, 1990).

***Graphique 4 – Un public au niveau d'études très élevé***

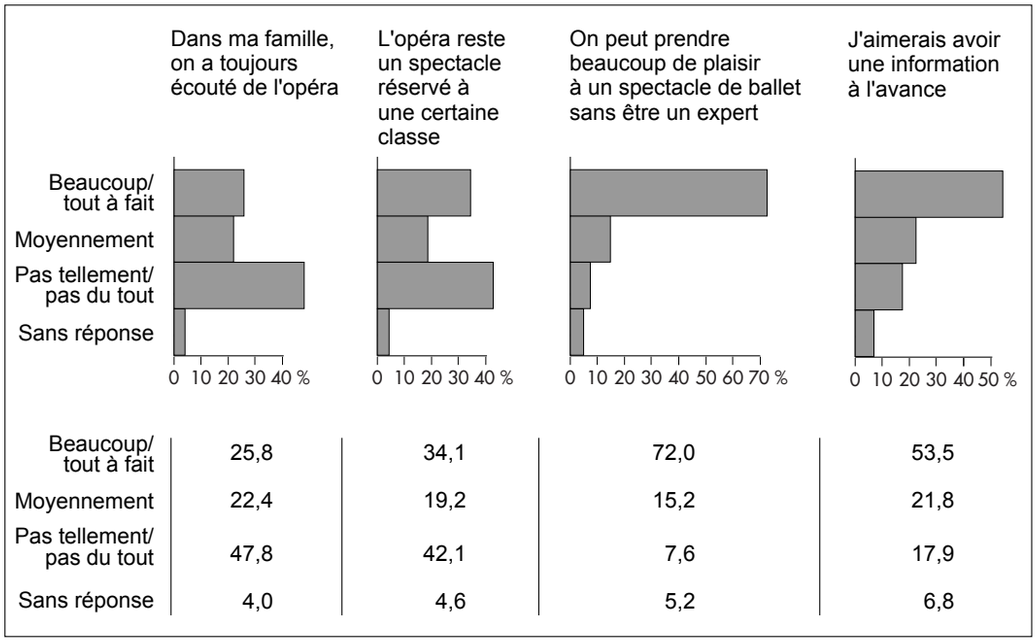



Source : *Enquête canaux de distribution* (CSA, décembre 1999).

Chaque type de spectacle attire son public et le lyrique reste, plus que la danse, un genre codifié et un des signes de la culture « légitime [3] ». Même si des spectateurs issus de classes sociales plus diversifiées viennent aujourd'hui voir des spectacles d'opéra, des barrières plus symboliques demeurent chez près d'un tiers d'entre eux. La difficulté d'appropriation du lieu se manifeste, surtout au Palais Garnier, et la demande est forte pour une sorte d'initiation. Quelques exemples de distribution de réponses à des questions d'attitude posées dans le cadre d'une enquête, menée auprès du public à la fin 1997, illustrent les pesanteurs des schémas culturels traditionnels (voir graphique 5). Si l'on constate avec satisfaction que 48 % de nos spectateurs sont de nouveaux amateurs de lyrique et non des héritiers d'une tradition familiale, 34 % considèrent encore que l'opéra reste un spectacle réservé à une certaine classe.

Ces résultats invitent à relativiser les progrès enregistrés et soulignent la diversité des éléments à mettre en œuvre dans le cadre d'une politique visant à agir sur la composition socioculturelle du public.

***Graphique 5 – Attitudes à l'égard de l'opéra***




| | Dans ma famille, on a toujours écouté de l'opéra | L'opéra reste un spectacle réservé à une certaine classe | On peut prendre beaucoup de plaisir à un spectacle de ballet sans être un expert | J'aimerais avoir une information à l'avance |
|---|---|---|---|---|
| Beaucoup/ tout à fait | 25,8 | 34,1 | 72,0 | 53,5 |
| Moyennement | 22,4 | 19,2 | 15,2 | 21,8 |
| Pas tellement/ pas du tout | 47,8 | 42,1 | 7,6 | 17,9 |
| Sans réponse | 4,0 | 4,6 | 5,2 | 6,8 |

Source : *Enquête* (Sociologiciels, octobre 1997).

3. P. Bourdieu, *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979.

## L'Opéra national de Paris

**Date de création :** 1669 (création de l'Académie royale de musique)

### Mission

« L'activité de l'Opéra national de Paris doit répondre au dessein des pouvoirs publics de disposer dans la capitale d'un théâtre d'opéra et de danse ouvert au plus vaste public possible.
Dans ce but, l'Opéra national de Paris bâtira une programmation assurant un bon équilibre entre :
– les œuvres inscrites à son répertoire et des productions nouvelles ;
– les grands ouvrages reconnus des répertoires lyrique et chorégraphique (dont celui du XXe siècle) et des créations d'œuvres contemporaines, afin de répondre à l'attente du grand public et de renouveler les genres lyrique et chorégraphique.

L'Opéra national de Paris devra, par ailleurs, étendre son audience auprès du public le plus large et le plus diversifié ».

### Activités

- Nombre de salles : 2 à Bastille (grande salle, amphithéâtre) et 1 à Garnier.
- Capacité : Bastille (grande salle 2 703 places, amphithéâtre 500 places) et Garnier (1 970 places).
- Nombre de représentations : environ 400 dont 170 ballets et 220 opéras (et dont 20 spectacles lyriques : 5 créations nouvelles et 1 création mondiale, 15 chorégraphiques, 7 concerts musique de chambre).

### Fréquentation

- Fréquentation globale moyenne annuelle : 853 000 (taux de remplissage : 96 %).
- Fréquentation par type de manifestations : 98 % (lyrique), 93 % (chorégraphique).
- Principaux traits sociologiques de la fréquentation :
  – un peu plus de femmes,
  – moyenne d'âge = 45 ans,
  – CSP principalement + et ++
  – 20 % de primo-spectateurs et 20 % de fidèles,
  – taux de fréquentation de 72 %, 1 ou 2 fois par an,
  – 18 % de places sont vendues aux groupes/collectivités,
  – 18 % de places sont vendues aux abonnés individuels.

### Études

- Budget annuel moyen : environ 250 000 francs.
- Types d'études engagées (juste terminées ou en cours) :
  – petites études sur abonnés 1999-2000 et 2000-2001,
  – études sur public par circuit de vente. Projet = études internet.

# La démocratisation de l'accès à la culture : réflexion à partir des études sur les publics du parc et de la Grande Halle de la Villette

*Florence* LEVY*

L'une des missions principales d'un établissement public comme le parc de la Villette (EPPGHV) est de favoriser l'accès de la culture au plus grand nombre. Généralement associée au concept de démocratisation culturelle, cette mission sous-entend une observation continue des usagers de l'équipement, de leurs caractéristiques sociales et des évolutions que sa politique de programmation et de relations avec ses publics peut engendrer.

Il ne s'agit pas ici de mesurer le taux de pénétration d'une pratique culturelle au sein d'un échantillon de la population française présentant certaines caractéristiques sociales mais plutôt d'observer comment un public qui présente telles composantes sociales évolue selon l'action menée par l'établissement en termes de choix de programmation, de relations avec les publics ou encore de communication… Les informations recueillies permettent alors de mieux comprendre les liens existant entre l'offre culturelle et ses destinataires, entre le contenu d'une manifestation, les conditions de sa présentation au public et la composition de celui-ci.

Parler de démocratisation culturelle exige en effet de s'intéresser d'abord à la composition sociale des publics puisqu'elle suppose une évolution vers une plus grande diversité et surtout une meilleure représentation de ceux qui ne fréquentent pas les institutions culturelles de façon habituelle. Une fois les caractéristiques sociales des membres du public connues, la démocratisation éventuelle sera mesurée en rapprochant plusieurs séries de résultats, et en tentant de les interpréter, dans les limites qu'autorise une telle comparaison.

Nous passerons donc rapidement en revue quelques exemples de l'action menée par le parc de la Villette pour favoriser la diversité sociale de ses publics.

* Florence Levy est responsable des études à l'EPPGHV.

## Les usagers du parc de la Villette

La dernière étude quantitative sur les usagers du parc de la Villette * a présenté une typologie en sept classes de ses visiteurs, réunies en quatre groupes.

*Les « usagers »* (25 % des visites) et *les « familiers »* (17 % des visites) regroupent les visiteurs qui résident à proximité directe de la Villette et qui s'y rendent très régulièrement, à pied, pour profiter des espaces de plein air ou simplement traverser le parc. Ils ont en commun d'appartenir, pour la plupart, à des milieux sociaux relativement défavorisés en termes de niveau d'études (45 % n'ont pas ou pas encore le bac) et d'activité professionnelle (30 % « employé ouvrier », environ). Ces deux classes de visiteurs correspondent à près de la moitié des visites effectuées annuellement dans les espaces de plein air et pèsent par conséquent de façon significative sur les résultats de l'ensemble de l'échantillon.

*Les « promeneurs »* (7 % des visites) et *les « visiteurs spécialisés »* (24 % des visites) regroupent les visiteurs occasionnels des jardins et des équipements du site. Les « promeneurs » viennent essentiellement durant la journée pour profiter des jardins, souvent accompagnés d'enfants, tandis que les « visiteurs spécialisés » vont plutôt dans les équipements (spectacles, salons, médiathèque), seuls ou entre amis, et parfois en soirée. Ces deux classes ont en commun de provenir de la proximité élargie de la Villette et de réunir des usagers dont le niveau d'études est assez élevé. Mais elles s'opposent du point de vue de l'âge et de l'activité sociale des visiteurs qui les composent : les personnes âgées, les retraités et les personnes sans profession sont surreprésentés parmi les « promeneurs », tandis que les « visiteurs spécialisés » sont aux deux tiers composés de jeunes (moins de 33 ans), parmi lesquels les étudiants et les demandeurs d'emploi sont surreprésentés.

*Les « touristes curieux »* (11 %) et *les « touristes passifs »* (12 %) regroupent l'ensemble des visites de type touristique. Mais au-delà de ce point commun les différences entre ces deux classes sont nombreuses et portent autant sur leur profil social que sur leurs modalités et leurs pratiques de visite. Les « curieux » appartiennent en majorité à des catégories sociales plus favorisées que les « passifs ». Ils viennent le plus souvent des régions ou de l'étranger pour découvrir le site en famille, avec des enfants. Ils sont mieux informés que les « passifs » et leurs visites sont de ce fait plus clairement définies (surtout les équipements de la partie nord du site). Les « touristes passifs » sont le plus souvent franciliens et viennent, seuls ou entre adultes, « voir » la Villette, sans identifier ni fréquenter la plupart des équipements et des offres du site.

La dernière catégorie d'usagers regroupe les *« travailleurs du site »* (4 %). Ces visites, généralement solitaires et quotidiennes, sont justifiées par une tâche à accomplir sur place. Il ne s'agit pas seulement des personnels des équipements mais aussi des nombreux étudiants qui fréquentent le conservatoire ou la médiathèque. Ces « travailleurs » sont souvent jeunes (24-33 ans), les femmes et les personnes les plus diplômées sont surreprésentées parmi eux. Ils habitent en majorité dans les arrondissements limitrophes et la banlieue proche. Ils se caractérisent aussi par leurs connaissances précises des équipements et des manifestations du parc.

* *Le public des espaces de plein air*, étude parc et Grande Halle de la Villette, 1996.

## Influence des espaces

Le parc de la Villette est constitué d'une part d'espaces de plein air, de promenades et de jardins thématiques, ouverts en permanence aux usagers et, d'autre part, d'équipements dédiés aux différentes manifestations culturelles ou commerciales qu'il produit ou accueille. Parmi ces équipements, la Grande Halle est dotée d'une architecture transparente et de plain-pied, face aux pelouses, ce qui favorise le lien entre l'intérieur et l'extérieur et gomme les effets de barrières symboliques qui peuvent freiner la fréquentation des institutions culturelles. Sa situation géographique à la frontière nord de la capitale, aux limites du 19e et de la Seine-Saint-Denis rend le parc accessible à une population de proximité d'une grande diversité sociale.

Les publics des manifestations culturelles ont un niveau d'études globalement élevé (en moyenne, plus de 80 % des publics étudiés ont au moins le bac et il est fréquent que plus de 50 % aient au moins une licence) ; les professions intellectuelles et supérieures y sont généralement surreprésentées (autour de 50 % en moyenne) tandis que la catégorie « employé ouvrier » regroupe, le plus souvent, moins de 10 % des spectateurs des manifestations culturelles. À l'inverse, les usagers des espaces de plein air appartiennent à des catégories socio-économiques défavorisées qui ne fréquentent que rarement les institutions culturelles. Leur présence sur le site fournit au parc de la Villette l'occasion de multiplier les expériences, en vue notamment de mieux cerner la nature des obstacles qui entravent leur pratique de l'offre culturelle.

## Effets du contenu et de l'horaire

Les manifestations de plein air, gratuites, telles que le festival de cinéma, la fête de la musique ou les bals concerts, ont mis en évidence l'influence du contenu et de l'horaire de ces programmations sur la composition des publics, et ce, indépendamment des freins que constituent l'achat d'un billet d'entrée ou le fait de pénétrer dans un équipement. Ces manifestations n'accueillent en effet pas les mêmes publics [1]. Le public du cinéma de plein air se rapproche de celui des spectacles payants qui ont lieu à l'intérieur des équipements : surreprésentation des jeunes adultes, des Parisiens de la proximité élargie, des actifs et des personnes dont le niveau d'études est élevé. Ces points communs s'expliquent, à la fois, par le caractère cinéphile de la programmation et par l'horaire tardif. En revanche, les manifestations musicales et festives qui ont lieu l'après-midi attirent un public plus familial, issu de la proximité directe, composé d'une part plus importante d'inactifs et de moins de personnes fortement diplômées (voir tableau 1).

1. *Le public des manifestations de plein air – la fête de la musique, le feu d'artifice et le cinéma de plein air,* étude parc et Grande Halle de la Villette, 1995. Le public des bals concerts a par ailleurs fait l'objet de plusieurs études qualitatives, la dernière datant de 1998.

***Tableau 1 – Profil comparé des publics des différentes manifestations de plein air gratuites*** [2]

en %

| | Cinéma de plein air | Fête de la musique | Feu d'artifice |
|---|---|---|---|
| **Âges** | | | |
| Moins de 24 ans | 16 | 26 | 22 |
| 24-33 ans | 47 | 33 | 32 |
| Plus de 33 ans | 37 | 41 | 46 |
| **Origine géographique** | | | |
| Parisiens | 61 | 58 | 52 |
| dont 19e arrondissement | 18 | 35 | 24 |
| **Activité** | | | |
| Actifs | 67 | 54 | 63 |
| **Niveau de diplôme** | | | |
| Niveau bac au moins | 77 | 63 | 57 |
| dont niveau bac + 3 ou plus | 43 | 27 | 23 |

Source : *Le public des manifestations de plein air – la fête de la musique, le feu d'artifice et le cinéma de plein air* (EPPGHV, 1995).

## Provenance géographique : un indicateur

Les publics étudiés à l'occasion des différentes manifestations culturelles programmées ou produites par le parc de la Villette sont presque exclusivement (à 90 % environ) constitués d'habitants de la région parisienne, qui se répartissent presque également entre Paris et sa banlieue. Les Parisiens sont habituellement un peu plus nombreux que les habitants de banlieue et ce sont les arrondissements limitrophes ou accessibles directement en métro qui sont les mieux représentés. Les habitants du 19e arrondissement sont surtout présents dans les jardins et les manifestations de plein air [3] mais leur nombre est souvent rattrapé, dans le public des manifestations payantes, par les habitants des arrondissements proches du site (10e, 11e, 18e, 20e). La surreprésentation des spectateurs résidant à proximité s'atténue lorsque la notoriété de la manifestation est importante ou que son contenu est plus difficile d'accès [4]. Quant aux départements de banlieue, on observe le même effet de proximité avec la Seine-Saint-Denis (93), dont les

2. Le public des bals concerts n'a pour le moment pas fait l'objet d'étude quantitative mais les observations issues d'études qualitatives réalisées à plusieurs reprises témoignent de la présence de nombreuses familles incluant des enfants, parfois très jeunes, et de nombreuses personnes âgées résidant le plus souvent à proximité directe du parc.
3. Présence des habitants du 19e arrondissement : espaces de plein air 40 %, fête de la musique 35 %, feu d'artifice 24 %.
4. Les habitants du 19e arrondissement ne représentaient que 3 % des visiteurs de l'exposition « On a retrouvé le trésor du San Diego » ou encore 4 % de ceux de l'exposition « Le jardin planétaire ». Ils représentent autour de 6 % des spectateurs du festival de jazz.

habitants représentent 10 % à 15 % des publics étudiés et jusqu'à 20 % des participants des manifestations de plein air. Mais il arrive parfois que les habitants des Hauts-de-Seine (92) soient les plus nombreux, notamment dans les publics du jazz ou de certaines grandes expositions (« On a retrouvé le trésor du San Diego » et « Le jardin planétaire », par exemple). Ce qui témoigne aussi du lien entre le contenu des manifestations, leur communication, et la composition de leurs publics.

## Efficacité relative de la gratuité

L'introduction en 1996 de concerts gratuits et en plein air dans le cadre du programme « La Villette jazz festival » est un autre exemple de la mise en jeu de ces paramètres. Si l'on observe le festival de jazz sous l'angle du niveau d'études très élevé de son public et de sa provenance géographique élargie, dans laquelle ni le 19e arrondissement ni la Seine-Saint-Denis ne sont surreprésentés, il est, en effet, l'une des manifestations les plus élitistes de l'établissement.

Les enquêtes menées par questionnaires auprès des spectateurs des concerts payants et des concerts gratuits [5] ont permis de mesurer les écarts entre ces deux populations et l'effet de démocratisation produit par l'innovation que représente la gratuité. Les résultats témoignent de la présence accrue, dans le public des concerts gratuits, des femmes, des moins de 33 ans, des habitants de la proximité (19e et Seine-Saint-Denis) et des inactifs (notamment scolaires et demandeurs d'emploi).

En revanche, la comparaison de leur niveau d'études est peu révélatrice : les spectateurs des concerts gratuits sont presque aussi diplômés (85 % ont au moins le bac et 48 % un bac + 3 minimum) que le public des concerts payants qui ne compte que 5 % de plus d'individus ayant au moins le bac (et que l'on retrouve surtout parmi les diplômes les plus élevés : bac + 5 et plus).

Ces résultats donnent une idée de l'importance relative des paramètres qui influent sur la composition du public. En ce qui concerne les concerts de jazz, genre musical difficile d'accès pour les moins avertis, le contenu est particulièrement déterminant. Les membres du public sont pour la plupart des amateurs de jazz, avertis ou en devenir, quel que soit le tarif pratiqué. La gratuité permet aux plus jeunes et aux moins riches d'y accéder et de découvrir de nouvelles formations, mais elle ne modifie pas fondamentalement le profil de ceux qui s'intéressent à ce genre musical. Le public populaire des espaces de plein air a, pour l'essentiel, côtoyé ces concerts sans s'y arrêter.

Ces observations révèlent les limites des mesures d'incitation tarifaire et témoignent de la complexité de la question de la démocratisation culturelle.

5. *La Villette jazz festival 1996* et *La Villette jazz festival 1997*, études parc de la Villette. *La Villette jazz festival 2000*, étude parc de la Villette (en cours).

## Reconnaître de nouvelles formes artistiques : démocratisation et démocratie culturelle

S'intéresser à une population déterminée socialement et à ses pratiques culturelles, c'est aussi prendre en compte les formes d'expression artistique qui la touchent. Chaque discipline, chaque artiste attire son public. C'est alors dans un souci de démocratie culturelle, et non plus de démocratisation, qu'ont été programmées, depuis 1996 à la Grande Halle, les « Rencontres des cultures urbaines ». La distinction effectuée ici entre la démocratisation et la démocratie culturelle repose essentiellement sur la définition du champ de la culture. La démocratisation culturelle implique que l'institution rende accessible au plus grand nombre ce qu'elle considère comme appartenant au champ culturel (culture traditionnelle ou légitime), tandis que la démocratie culturelle suppose une reconnaissance par l'institution des formes d'expression artistique n'appartenant pas, ou pas encore, à sa définition de la culture mais étant déjà considérées comme telles par certains segments de la population. Lors des « Rencontres des cultures urbaines », il s'agissait essentiellement d'un public constitué de jeunes issus des quartiers défavorisés et d'offres artistiques liées à la culture hip-hop (danse, rap, graff, tag [6]).

Cette manifestation propose donc, autour de la danse hip-hop, un état des lieux des formes d'expression artistique issues des quartiers défavorisés. À cette occasion ont été accueillis des publics très différents de ceux qui fréquentent habituellement la Grande Halle : une majorité d'adolescents [7], issus de milieux généralement défavorisés (avec une fréquentation importante de groupes constitués par les structures de quartier au niveau national), venus de la banlieue parisienne ou de celles des autres villes françaises [8]. Étaient présents aussi des adultes, le plus souvent très impliqués dans les activités culturelles proposées à ces jeunes ou intéressés par ce mouvement artistique [9].

Cette manifestation, qui va dans le sens d'une reconnaissance par les publics de la culture traditionnelle de formes artistiques produites par des populations qui n'en font pas partie, représente l'autre versant de l'action de l'EPPGHV en faveur d'un élargissement et d'une diversification des publics de la culture.

6. Cette manifestation ne se limite toutefois pas à ces seules formes d'expression artistique et tend à représenter aussi un certain nombre d'autres initiatives artistiques produites dans des territoires ou par des groupes sociaux qui ont en commun l'isolement, qu'il soit social, économique, géographique, physique ou même psychique.
7. On compte 70 % de moins de 23 ans dans le public de la danse hip-hop.
8. Les « Rencontres des cultures urbaines » ont attiré 48 % d'adolescents venus des régions, 35 % de la banlieue parisienne et seulement 15 % de Paris.
9. Sophie TIEVANT, *Les rencontres des cultures urbaines, étude qualitative et quantitative des pratiques et des publics*, étude parc de la Villette, 1998.

## Autres illustrations de la question de l'élargissement des publics

Plusieurs autres exemples pourraient être cités pour illustrer le travail du parc de la Villette en faveur de la diversification de ses publics.

• *Des expositions de société* portant sur des thèmes difficiles comme les génocides du siècle (« Le travail de mémoire [10] ») ont été programmées dans un but d'éducation citoyenne. Elles avaient, par conséquent, vocation à accueillir un public large. Mais elles ont eu du mal à trouver leur public puisque les rares visiteurs individuels qui les fréquentaient étaient presque tous convaincus d'avance, militants ou pour le moins déjà très sensibles aux drames évoqués. Des journées portes ouvertes, le dimanche, ont alors été décidées dans l'espoir d'accueillir le public « non intentionnel » des promeneurs. Cette opération s'est révélée particulièrement concluante : l'affluence a été multipliée par vingt et les promeneurs qui ont visité l'exposition ont, le plus souvent, été très intéressés et touchés par ce qu'ils voyaient. Ils ont d'ailleurs souvent engagé des conversations avec les médiateurs présents.

• *Les manifestations musicales de la Grande Halle,* pluridisciplinaires, organisées au printemps autour d'un pays ou d'une culture du monde (par exemple « Rythmes Caraïbes [11] ») offrent aux participants, une fois acquitté le billet d'entrée, de multiples propositions dans un espace ouvert : concerts, films, expositions, gastronomie, librairie… Les visiteurs peuvent alors passer de l'une à l'autre et suivre un programme culturel ambitieux ou improvisé. Il y a ceux qui viennent en connaissance de cause pour profiter de l'ensemble de l'offre et ceux qui ne viennent que pour voir un film précis. Ils font partie des publics identifiés, le plus souvent de jeunes adultes, parisiens, actifs et diplômés. Il y a aussi ceux qui ont été attirés par les têtes d'affiche des grands concerts : les plus jeunes, des représentants des communautés concernées et des personnes généralement moins favorisées [12]. Ils découvrent, une fois sur place, d'autres expressions d'une culture qu'ils apprécient, ou à laquelle ils appartiennent parfois. Ces manifestations

10. Cette exposition s'est déroulée à la maison de la Villette et dans le pavillon Paul Delouvrier du 25 mars au 12 juillet 1998, ce qui correspond à 109 jours d'ouverture au public. À compter de la fin du mois de mai, il a été décidé d'organiser des journées portes ouvertes le dimanche. La fréquentation de ces sept dimanches a rassemblé plus de 30 % de la fréquentation de l'ensemble de la période. S. TIEVANT, *1914-1918 : Le travail de mémoire, analyse des informations recueillies auprès du public individuel*, étude parc de la Villette, 1998. Cette exposition a accueilli de nombreux groupes scolaires (30 % de l'ensemble des visites). Ces visites, prescrites par les enseignants et qui se distinguent ainsi de celles du public individuel, ont aussi fait l'objet d'une analyse : S. TIEVANT, *1914-1918 : Le travail de mémoire…*, *op. cit.*

11. *Rythmes caraïbes, 150e anniversaire de l'abolition de l'esclavage (1848-1998), fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, étude parc et Grande Halle de la Villette, 1998. Cette manifestation a eu lieu du 15 mai au 7 juin 1998 dans la Grande Halle de la Villette, soit quatre week-ends de trois jours (12 jours d'ouverture au public et 26 166 spectateurs).

12. On a pu observer, à l'occasion de la manifestation « Rythmes caraïbes » mais aussi d'autres du même type comme « Le printemps celte » en 1996, que l'élargissement du public provenait essentiellement de la présence d'un public communautaire. Dans le public de « Rythmes caraïbes », c'est parmi les spectateurs qui entretenaient un lien avec l'une des cultures caribéennes (et qui représentaient certains soirs près de la moitié du public) que se trouvaient le plus d'employés et d'habitants de la banlieue et que les professions intellectuelles et supérieures étaient le moins représentées.

contribuent ainsi à la mission de démocratisation culturelle de l'établissement en mettant à l'honneur des formes artistiques issues des cultures dont sont originaires les segments du public responsables de son élargissement. En réunissant les publics habituels de l'établissement et de nouveaux publics, présentant d'autres caractéristiques sociales, et en favorisant la découverte de ces cultures, elles se situent à la fois dans une perspective de démocratisation et de démocratie culturelle.

• On peut aussi, à l'inverse, dire quelques mots des *spectacles de nouveaux cirques* qui sont régulièrement donnés sur l'espace Châpiteaux. Malgré leur appellation de cirque, ces spectacles sont loin d'attirer le large public des cirques traditionnels. Les amateurs fidèles qui y assistent présentent en effet des caractéristiques sociales plus proches de celles des amateurs de théâtre et de danse, qu'ils apprécient d'ailleurs, que de cirque. Les principales variations observées entre leurs publics résultent en premier lieu de la notoriété des compagnies [13]. Comme le cirque Plume, qui, après plusieurs passages à la Villette et de nombreuses tournées, draine un public plus varié que les petites compagnies d'avant-garde entourées d'un public très homogène de jeunes Parisiens cultivés. Il est toutefois trop tôt pour parler de l'évolution du public de cette discipline qui peut aussi se démocratiser rapidement.

• Pour finir, l'exemple le plus classique de la mise en œuvre de la mission de démocratisation culturelle est sans doute *le développement des pratiques culturelles des habitants de la proximité directe* qui bénéficient de la diversité de l'offre du site de la Villette. Parmi ceux qui fréquentent les espaces de plein air de façon quasi quotidienne, deux classes de visiteurs ont été identifiées, que nous avons appelées les « usagers » et les « familiers ». Les résultats de l'enquête ont révélé que les « familiers » connaissent les manifestations culturelles et qu'ils y participent tandis que les « usagers » y sont le plus souvent indifférents [14]. Leur profil est cependant très proche, à la différence près que les familiers comptent plus de femmes et de jeunes, tandis que parmi les usagers, les retraités sont légèrement surreprésentés. La présence des femmes et des plus jeunes semble être un gage de mobilité et d'ouverture.

13. *Les publics de l'espace Châpiteaux,* étude EPPGHV, 2001. Cette étude a été réalisée à l'occasion de dix spectacles de cirque ayant eu lieu de 1996 à 2001, sur la base de questionnaires auto-administrés et d'entretiens qualitatifs.

14. *Le public des espaces de plein air, étude quantitative et comptages,* étude parc de la Villette, 1996, p. 112-113.

## L'influence prépondérante du contenu artistique

Ces différents exemples illustrent la complexité de la question de la démocratisation culturelle et la diversité des paramètres que l'institution peut prendre en compte si elle souhaite agir sur la composition sociale de ses publics. Ceux-ci sont en effet partiellement déterminés [15] par l'espace où se tient la manifestation, par son horaire, par le prix de l'entrée et par d'autres paramètres de nature plus immatérielle comme l'image que l'institution donne d'elle-même ou des artistes qu'elle accueille. Mais les différentes études réalisées au parc de la Villette témoignent surtout de l'influence prépondérante du contenu artistique proprement dit. En effet, si la gratuité ne suffit pas à attirer un public populaire aux concerts de jazz et si les spectacles de danse hip-hop ont fait venir des adolescents de la France entière, c'est avant tout parce que les disciplines concernées n'intéressent pas les mêmes segments de la population et qu'elles n'occupent pas la même position dans le champ culturel. Parler de démocratisation culturelle renvoie alors nécessairement à la démocratie culturelle : lorsque les mesures visant à faciliter l'accès à la culture ne suffisent pas à favoriser la diversité sociale des publics, une offre plus large des formes artistiques peut plus sûrement aboutir au renouvellement du profil de ses publics.

15. Les données prises en compte dans les études précitées renseignent de façon statique et nécessairement réductrice sur une réalité complexe et dynamique. En effet, les actions de sensibilisation en direction des plus jeunes et des scolaires réalisées par le service du développement des publics ne sont pas évoquées ici bien qu'elles touchent parfois une part importante de certains de nos publics. Les retombées de ces actions sont difficiles à évaluer par les enquêtes mais elles sont susceptibles d'influer sur les pratiques culturelles à venir de ces jeunes.

## L'Établissement public du parc et de la Grande Halle de la Villette (Eppghv)

**Date de création :** 1993

### Mission

« L'établissement public a pour mission d'animer, d'exploiter et de promouvoir l'ensemble culturel urbain du parc et de la Grande Halle de la Villette. Il développe et diffuse des activités artistiques, éducatives et sociales ouvertes sur la ville » (*Art. 2 du décret n° 93-96 du 25 janvier 1993*).

### Activités

- Hormis les espaces de plein air (jardins thématiques, prairies et Folies accueillant des manifestations gratuites), le parc de la Villette possède plusieurs espaces destinés à accueillir les manifestations artistiques qu'il produit et/ou programme.
- La Grande Halle : composée elle-même de plusieurs espaces (salle Boris Vian, espace Charlie Parker, Club, Nef, studios…), la halle est modulaire et accueille des manifestations de genre et d'ampleur variables :
  – manifestations pluridisciplinaires à dominante musicale (« Latitude Villette ») ou chorégraphique (« Rencontres des cultures urbaines ») ;
  – spectacles vivants (théâtre, cirque, concert, cinéma) ;
  – expositions ;
  – salons commerciaux ou professionnels, etc.
- L'espace Chapiteau : accueille les compagnies de nouveau cirque.
- Le pavillon Paul Delouvrier et la maison de la Villette : sont des espaces d'exposition destinés à des expositions de moindre envergure que celles qui se tiennent dans la Grande Halle.
- Le parquet de bal : accueille essentiellement des spectacles vivants (théâtre, cabaret, cirque).
- Le Cabaret sauvage : possède un statut juridique particulier (concession du terrain), mais accueille néanmoins certains spectacles, notamment de cabaret, produit par l'Eppghv.

Ces différents espaces ne sont pas programmés de façon permanente. En 1999, les différentes manifestations qu'ils ont accueillies représentent ensemble 639 jours d'ouverture au public ou de représentation, soit 325 pour les expositions et 314 pour les spectacles vivants (du 1er janvier au 31 décembre 1999).

23 manifestations culturelles ont été programmées, parmi lesquelles : 5 expositions, 8 spectacles de cirque ou de cabaret, 5 manifestations musicales, 1 pièce de théâtre, 1 opéra, 1 manifestation pluridisciplinaire (danse, musique, théâtre) et 2 festivals de cinéma.
Ces chiffres varient tous les ans en fonction de la programmation.

## Fréquentation

- En 1999, les différentes manifestations ont réuni, ensemble, près de 720 000 spectateurs. Il s'agissait d'une année particulièrement favorable puisqu'en 1998, la fréquentation était d'environ 500 000 spectateurs.
  La fréquentation varie essentiellement selon le nombre et la nature des manifestations programmées (une grande exposition comme « Le jardin planétaire », qui n'est pas un événement récurrent annuellement, accueille plus de 300 000 visiteurs et le festival de cinéma en plein air autour de 200 000, quand la météo est clémente).
  En 1999, la répartition était de 62 % payants et 38% gratuits.
- Il existe plusieurs points communs dans le profil de la plupart des publics de l'établissement : ils sont le plus souvent en majorité féminins ; les jeunes adultes actifs et diplômés y sont bien représentés et leur provenance géographique est essentiellement francilienne avec une surreprésentation des arrondissements et des communes de la proximité.
  Des variations significatives sont toutefois observées selon la nature des spectacles (plus d'hommes dans les concerts de jazz), l'heure à laquelle ils sont proposés (élargissement en termes d'âge) ainsi que leur éventuelle gratuité (présence accrue des publics populaires de la proximité), etc.

## Études

- Le budget consacré aux études sur les publics est d'environ 400 000 francs.
- Les dernières études en cours ou juste terminées portent sur les manifestations suivantes :
  – « Le jardin planétaire » (exposition) ;
  – « Latitude Villette / Brésil »
  (manifestation pluridisciplinaire à dominante musicale) ;
  – « Villette jazz festival » (festival de jazz) ;
  – « Les Gûmes » (théâtre de rue) ;
  – « Et après on verra bien… » (cirque) ;
  – « Le diable sucré » (exposition) ;
  – les publics des nouveaux cirques ;
  – les « Rencontres 2000 ».

# La BPI au fil de ses publics (1977-2000)

*Christophe* EVANS *

Dans leur ouvrage *Durkheim et le suicide*, Christian Baudelot et Roger Establet proposent la définition suivante du fait social durkheimien :

> « Tout ensemble d'actions humaines dont la trace sur un appareil d'enregistrement présente une certaine régularité [1]. »

Si l'on retient les mêmes critères rudimentaires pour analyser les cumuls annuels de visites de la Bibliothèque publique d'information du Centre Georges-Pompidou, un constat s'impose : la fréquentation de cet établissement est un véritable fait social.

Au cours de la première phase d'activité ininterrompue de l'institution, de 1977 à 1997, la bibliothèque générale dont l'accès était situé au deuxième étage du Centre enregistrait régulièrement plus de 10 000 entrées chaque jour, soit plus de 3 millions d'entrées annuelles en moyenne (la tour Eiffel, le monument le plus visité de France, reçoit environ 6 millions de visites par an [2]). Ce sont là des moyennes mathématiques, dira-t-on, sans doute éloignées des comptages réels, donc en partie erronées. C'est vrai… et faux ! On connaît, en effet, parce qu'elles sont habituelles et prévisibles, un certain nombre de variations régulières en matière d'entrées à la BPI : à la fois saisonnières (les décrues estivales ou les

---

* Christophe Evans est chargé d'études en sociologie au Service études et recherche de la BPI.

1. Christian BAUDELOT, Roger ESTABLET, *Durkheim et le suicide*, Paris, PUF, coll. « Philosophies », 1984.
2. Ce mode de calcul du nombre d'entrées à la BPI ne tient pas compte de la Salle d'actualité, située au rez-de-chaussée du Centre, qui n'existe plus en tant que telle dans l'établissement rénové ayant rouvert en janvier 2000 (elle totalisait environ 500 000 visites annuelles dans les années 1990). Le Centre Pompidou a fermé ses portes au public en septembre 1997 pour travaux et reconfiguration des espaces. Au cours de cette période qui allait durer deux ans, la BPI a maintenu une partie de son activité dans une annexe située dans le quartier de l'horloge : la BPI-Brantôme. Enfin, par souci de précision et d'honnêteté, il faut signaler que la moyenne journalière estimée à 10 000 concerne des entrées *et non des entrants*. Cela veut donc dire qu'une même personne peut être comptabilisée à plusieurs reprises s'il lui arrive, par exemple, de quitter l'établissement et d'y entrer à nouveau au cours d'une même journée. Ce phénomène avait d'autant plus d'importance dans l'ancienne configuration de la BPI que la coursive permettant de se restaurer et de fumer une cigarette, de même que les toilettes, étaient situées à l'extérieur de la bibliothèque. Quand on sait que la durée moyenne de visite était de deux heures quarante-cinq et l'amplitude maximale dix heures en 1995, on peut se faire une idée, même imprécise, du taux de surcomptage quotidien. Nul doute qu'une grande partie du « déficit » de 3 000 entrées constaté aujourd'hui dans la nouvelle configuration tient simplement au fait que les comptages actuels ne sont plus affectés par ce phénomène (la coursive-fumoir, la cafétéria et les toilettes sont désormais situées à l'intérieur de la zone d'enregistrement).

périodes d'examens universitaires), hebdomadaires (les pics de fréquentation du week-end) ou journalières (les heures creuses en soirée). Mais si l'on considère les chiffres bruts avec un peu de recul – exception faite de variations accidentelles aussi importantes que celles provoquées par les mouvements sociaux de la fin de l'année 1995 par exemple –, les écarts à la moyenne générale sont tout de même limités puisqu'ils ne dépassent jamais 8 % d'une année à l'autre.

C'est que la pratique d'un établissement culturel tel qu'une grande bibliothèque publique n'est pas comparable à celle d'un musée national qui a toute les chances d'être tributaire de l'actualité autant que de la saisonnalité. Les modalités de fréquentation des usagers des bibliothèques françaises ont ceci de particulier que leur taux de réitération de visite – il nous arrive à ce propos de parler « d'hyper-assiduité » à la Bpi – est une constante du genre. Pour beaucoup, la demande de bibliothèque est un besoin de fond : régulier, voire permanent.

On trouvera dans les pages qui suivent, un tableau synthétique des principales données d'enquêtes relatives aux publics de la Bpi sur plus de vingt ans. L'accent sera mis sur trois points : l'appropriation étudiante de l'établissement, les filières d'usage en fonction des catégories d'usagers et la question de la démocratisation culturelle et de son évaluation problématique.

### Méthodologie des enquêtes de fréquentation à la Bpi

Ne disposant pas de fichiers d'inscrits (les documents sont en accès libre, gratuit, et en consultation sur place sans possibilité d'emprunt), la Bpi procède régulièrement à des enquêtes par sondage de type aléatoire afin de produire des informations sur les profils, les pratiques et les représentations de ses usagers. Ces sondages sont effectués en règle générale en deux vagues de six jours chacune, auprès de deux à trois mille visiteurs en moyenne. Les personnes sont prélevées en fonction d'un pas de tirage variable selon les flux journaliers, et interrogées en face à face lors de leur sortie définitive de la bibliothèque.

#### Caractéristiques techniques des enquêtes

**1978.** Échantillon : 8 112 personnes interrogées au total en 2 vagues de 6 jours, en mai 1978 et en novembre-décembre de la même année (4 833 pour la bibliothèque générale du deuxième étage du Centre et 3 279 pour la Salle d'actualité).

**1982.** Échantillon : 4 965 personnes interrogées au total en 2 vagues de 6 jours, en novembre 1981 et en mai 1982 (3 408 pour la bibliothèque générale du deuxième étage du Centre et 1 557 pour la Salle d'actualité).

**1988.** Échantillon : 2 749 personnes interrogées en une seule vague de 6 jours courant mai 1988 (1 893 pour la bibliothèque générale du deuxième étage du Centre et 856 pour la Salle d'actualité).

**1995.** Échantillon : 2 803 personnes interrogées en deux vagues de 6 jours à la sortie de la bibliothèque générale (hors Salle d'actualité), en mai 1995 et en novembre de la même année.

## L'appropriation étudiante de la BPI

La dernière enquête de fréquentation générale réalisée en 1995 établissait un différentiel de 72 % d'étudiants et de 28 % de non-étudiants [3] pour la seule bibliothèque du deuxième étage (voir le tableau ci-dessous pour la ventilation complète des résultats). Même s'il convient de s'interroger sur ce type de découpage artificiel [4], voilà qui apparaît comme un déséquilibre considérable.

***Tableau 1 – Composition socioprofessionnelle des publics de la BPI de 1982 à 1995***

en %

| | 1982 | 1988 | 1995 |
|---|---|---|---|
| Artisans, commerçants, chefs d'entreprise | 1,0 | 0,5 | 1,0 |
| Cadres et professions intellectuelles supérieures | 13,0 | 15,0 | 10,0 |
| Professions intermédiaires | 8,0 | 7,0 | 3,0 |
| Employés | 5,0 | 4,5 | 3,0 |
| Ouvriers | 4,0 | 2,0 | 0,5 |
| Retraités | 2,0 | 2,0 | 0,5 |
| Chômeurs | 4,0 | 3,0 | 4,0 |
| Étudiants | 53,0 | 57,0 | 72,0 |
| Scolaires | 7,0 | 5,5 | 5,0 |
| Autres ou sans réponse | 3,0 | 3,5 | 1,0 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

*Nota bene* : Le changement de nomenclature Insee en 1982 rend difficile l'intégration des statistiques produites en 1978.

Source : *Enquêtes de fréquentation* (BPI).

La BPI, en effet, a été conçue à l'origine pour accueillir *tous* les publics. À l'ouverture, le rapport entre les deux catégories d'usagers était d'ailleurs beaucoup plus équilibré et paraissait conforme aux missions de l'établissement ; ce dernier était occupé par 48,5 % d'étudiants et 51,5 % de non-étudiants dont 9,5 % de scolaires, selon les statistiques produites en 1978. Un scénario catastrophe se profile alors : les étudiants des années 1990 auraient chassé de la bibliothèque une grande partie de ses usagers naturels (actifs et autres inactifs), ne laissant qu'une portion congrue aux plus « accrochés » et transformant la BPI en bibliothèque universitaire. Pis encore ! Si l'on additionne en 1995 le pourcentage d'étudiants

3. Privilégiant une grille de lecture « étudiants *vs* reste du monde », les scolaires (5 %) sont ici agrégés aux « non-étudiants ».
4. On trouve en 1995 proportionnellement plus de diplômés au-delà de la maîtrise parmi les catégories « cadres, professions intellectuelles supérieures » et « professions intermédiaires » que chez les étudiants : le diplôme n'est donc pas le critère le plus clivant entre les deux populations. Par ailleurs, pas moins d'un étudiant sur cinq environ interrogé en 1995 ne s'était pas déplacé le jour de l'enquête pour des motifs directement liés à ses études. Pour une présentation détaillée et critique des statistiques de fréquentation, voir Christophe EVANS, *La BPI à l'usage ; 1978-1995 : analyse comparée des profils et des pratiques des usagers de la Bibliothèque publique d'information du Centre Georges-Pompidou*, Paris, BPI-Centre Georges-Pompidou, 1998.

avec celui des scolaires et celui des enseignants, on obtient un total de 80 % pour l'Éducation nationale. Aucun village gaulois ne résisterait à pareil encerclement…

Or, en replaçant ce phénomène local d'homogénéisation relative des publics sur une échelle beaucoup plus vaste (les évolutions de la structure sociale française dans son ensemble au cours des vingt-cinq dernières années), « l'envahissement étudiant » évoqué parfois à propos de la Bpi devient plus modestement – du moins pour partie – un processus logique et sans doute légitime d'installation de cette catégorie d'usagers dans l'enceinte de la bibliothèque.

## Substitution et auto-élimination

Pour analyser correctement le processus d'inflation du public étudiant, il faut commencer en fait par évoquer un phénomène de transformation « naturelle » d'une partie des usagers de la Bpi. En effet, une proportion importante d'entre eux appartenant aux classes moyennes et aux classes populaires qui fréquentaient autrefois la bibliothèque et qui n'apparaissent presque plus aujourd'hui dans les relevés statistiques y sont pourtant toujours présents, mais en tant qu'étudiants, et non plus sous la forme d'actifs. Ce n'est donc pas un hasard si neuf personnes sur dix appartenant à la catégorie « professions intermédiaires » interrogées à la Bpi en 1995 avaient plus de 24 ans : cela veut tout simplement dire que ces usagers qui forment le gros des classes moyennes étaient particulièrement mal représentés parmi les moins de 24 ans, limite d'âge au-dessous de laquelle on a de nos jours beaucoup plus de chances qu'il y a vingt ans d'être encore scolarisé.

Le quart seulement d'une classe d'âge obtenait le bac au milieu des années 1970, pas moins des deux tiers environ en 1995. La population étudiante inscrite dans l'enseignement supérieur représentait 28 % de l'ensemble des 18-22 ans en 1980, et déjà 50 % au début des années 1990 [5]. C'est précisément à cette époque que la présence étudiante s'est considérablement renforcée à la Bpi, le taux d'accroissement annuel de cette catégorie d'usagers ayant alors doublé. On peut donc avancer l'hypothèse que les mutations de la démographie scolaire française – notamment en ce qui concerne la massification de l'enseignement supérieur – sont bien la cause principale des modifications de la structure des publics à la Bpi.

Au niveau régional, il convient par ailleurs de rappeler que l'Île-de-France est demeurée la première région universitaire. Malgré un rattrapage considérable de la province, elle accueille encore de nos jours un peu plus d'un étudiant sur quatre des universités françaises. Pourtant, on ne disposait dans la capitale au début des années 1990 que d'une moyenne de 0,33 $m^2$ par étudiant en bibliothèque universitaire, pour une moyenne de 0,60 $m^2$ au niveau national, soit presque deux fois moins. Non seulement les bibliothèques universitaires sont

5. Olivier Galland (sous la dir. de), *Le monde des étudiants*, Paris, Puf, 1995.

saturées en Île-de-France mais leurs conditions d'accès, voire leur ambiance ou leur image symbolique, ne satisfont guère ceux qui manquent d'assurance ou plus simplement d'envie, parce qu'ils n'ont pas, contrairement à la plupart de leurs aînés, « hérité » de leur statut [6]. Bien que la multifréquentation soit une pratique fort répandue chez les étudiants parisiens [7], il me semble ainsi tout à fait révélateur que la BPI compte tout de même 17 % d'étudiants monofréquenteurs en 1995. Cela revient à dire en effet que près d'un usager sur cinq inscrit en premier, deuxième ou troisième cycle universitaire, n'utilise *que* cette bibliothèque pour satisfaire ses besoins en documentation et en espace de travail.

Au niveau local, enfin, il faut considérer les nombreux atouts dont dispose la BPI pour un public juvénile et étudiant : entrée gratuite, collections encyclopédiques en accès libre, commodité des espaces de travail, étendue des horaires et des jours d'ouverture… Mais il faut également souligner la particularité du « compromis BPI » pour cette catégorie d'usagers. Le séjour dans la bibliothèque du Centre Pompidou offre en effet l'occasion de joindre l'utile à l'agréable, c'est-à-dire qu'il permet de combiner en une seule formule une activité studieuse avec les nombreux avantages que procure l'installation en centre ville : sociabilité effective ou simplement virtuelle avec les autres usagers [8], concentration des lieux de spectacles… Contrairement à ce que l'on pourrait penser, il ne faut pas négliger non plus le fait qu'un établissement ouvert au grand public comme la BPI facilite le travail et la concentration personnelle aux dires mêmes de nombreux usagers, plutôt qu'il ne la freine ou ne l'empêche.

En ce qui concerne les catégories d'usagers – ou plutôt ex-usagers – employés, ouvriers ainsi que les autres inactifs (les retraités), plutôt que de parler d'éviction de la bibliothèque par les étudiants, il convient plus sagement d'envisager l'hypothèse d'un phénomène d'auto-élimination. La surreprésentation des étudiants et des jeunes est en effet souvent dommageable à l'intérêt que les plus âgés ou les moins diplômés peuvent porter à la BPI. Il existe dans les établissements culturels à forte légitimité une forme de violence symbolique qui conduit certaines personnes à céder leur place au sens propre comme au sens figuré [9]. Au cours d'un entretien réalisé en 1997, une femme de 54 ans, issue d'un milieu populaire et cadre au chômage depuis plusieurs années, grande habituée de la bibliothèque qu'elle fréquentait depuis l'ouverture du Centre, déclarait ainsi :

6. Pierre BOURDIEU, Jean-Claude PASSERON, *Les héritiers : les étudiants et la culture*, Paris, Éditions de Minuit, 1964.
7. Un étudiant parisien sur dix fréquente en moyenne six bibliothèques (Aline GIRARD-BILLON, Jean-François HERSENT, « Pratiques des bibliothèques à Paris aujourd'hui : résultats d'une enquête de l'observatoire permanent de la lecture publique à Paris », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 43, nº 4, 1998).
8. Il suffit de s'immerger dans la foule pour se sentir entouré, sans même que des relations interpersonnelles effectives ne permettent de justifier ce sentiment « d'être avec », de « faire corps ».
9. La violence symbolique se caractérise par le fait qu'elle s'exerce avec la complicité même des personnes qui la subissent. Les victimes parviennent non seulement à la tolérer mais vont parfois jusqu'à trouver elles-mêmes les raisons qui permettent de la justifier. Dans notre exemple, on pourrait dire que certains usagers ou ex-usagers de la BPI participent, ou ont participé, à leur mise à l'écart de la bibliothèque dans la mesure où ils ne se sentaient pas en droit « d'imposer » leur présence.

> « Moi je viens là, on va dire en dilettante, en bonheur… Les jeunes qui sont derrière moi, ils viennent bosser, eux, c'est du sérieux. Donc moi, je vais pas prendre vingt minutes, on va dire, à patauger dans le catalogue informatique pour faire "mumuse" entre guillemets. Je trouve qu'ici, c'est un lieu… moi je le prends comme un lieu de plaisir, mais on sent quand même que c'est un lieu de travail. Hein, donc il ne faut pas exagérer, il faut respecter les étudiants. »

On voit ainsi que, même chez certains habitués, la Bpi est d'abord et avant tout envisagée comme une bibliothèque destinée aux étudiants, comme un établissement qui leur revient de droit. On peut donc dire que l'appropriation matérielle de la bibliothèque par les étudiants s'est sans doute accompagnée d'une appropriation symbolique. Il faut rappeler également que « l'effet Beaubourg » dont parlait Jean-François Barbier-Bouvet en 1986 (l'aspect repoussant de l'architecture moderne du Centre Pompidou pour certains publics plus âgés) est sans doute encore vivace chez certains, même s'il s'est atténué [10]. Enfin, il faut surtout préciser que le rapport au temps des retraités et des étudiants est très différent. Matériellement, les uns et les autres peuvent théoriquement en consacrer – ou plutôt en gaspiller – à patienter dans une file d'attente, mais dans les faits, on sait bien que les étudiants se montrent souvent plus tenaces que les autres pour surmonter cet obstacle. Ceci explique par conséquent qu'une forme de tri, de sélection naturelle, s'effectue aux portes mêmes de la bibliothèque.

L'accroissement du taux d'étudiants à la Bpi a donc eu des conséquences importantes sur des indicateurs tels que l'âge moyen du public (la catégorie la plus représentée étant les 20-24 ans), mais également sur la structure par sexe. En 1995, les femmes étaient ainsi sensiblement plus nombreuses que les hommes (55 % contre 45 %) alors que depuis l'ouverture du Centre Pompidou, la bibliothèque était masculinisée à 60 %. Ce phénomène de rééquilibrage s'explique facilement par le fait que le taux d'étudiantes était nettement supérieur à celui des étudiants (20 points d'écart [11]), d'autant que les filières les plus représentées à la Bpi ont toujours été lettres et sciences humaines, disciplines, on le sait, féminisées aux trois quarts. Enfin, il faut signaler pour clore ce paragraphe une sorte de finalisation des usages de la bibliothèque consécutive à l'augmentation du nombre d'étudiants. En 1995, seulement un usager sur dix déclarait être venu sans motif particulier, soit deux fois moins qu'au début des années 1980.

## Filières d'usages

La notion de « public de la Bpi » est poreuse. Elle ne fait que figer artificiellement un entrelacs de trajectoires individuelles d'usagers dont les pratiques et les profils sont parfois très différents pour ne pas dire opposés. On enregistre ainsi des

10. J.-F. Barbier-Bouvet, M. Poulain, *Publics à l'œuvre : pratiques culturelles à la Bibliothèque publique d'information*, Paris, La Documentation française, 1986.
11. On sait que les filles sont plus nombreuses que les garçons en premier et second cycle supérieur, quasiment à égalité en troisième cycle.

variations sociales considérables de l'usage des médias et du recours aux différents services proposés par la bibliothèque (voir tableau 2). L'usage partagé d'un même établissement ne signifie donc pas que l'on y fait les mêmes choses avec les mêmes intentions. Dans le même ordre d'idées, plus d'un tiers des étudiants venaient à la BPI pour y travailler sur leurs propres documents contre seulement 15 % des usagers ni étudiants ni scolaires (actifs et autres inactifs). Pour les uns la bibliothèque est donc un local de travail en plus du reste, pour les autres, c'est avant tout un centre de documentation. Enfin, il faut signaler qu'en 1995, un rééquilibrage des publics avait eu lieu après 20 heures. À partir de cette heure tardive, les usagers ni étudiants ni scolaires étaient en effet proportionnellement aussi nombreux que les étudiants à entrer dans la bibliothèque : on peut avancer par conséquent que les modes d'usages de la bibliothèque diffèrent selon les horaires d'ouverture.

S'il existe une forme avérée d'étanchéité entre les différentes catégories d'usagers en matière de filières de pratiques, on notera toutefois que les entretiens réalisés à la BPI montrent souvent qu'étudiants et non-étudiants ne s'ignorent pas et ne sont pas totalement indifférents les uns aux autres, même si les contacts sont plutôt rares. Nous l'avons brièvement signalé à propos des usagers qui se montraient sensibles à la « priorité étudiante » et à la légitimité de leur présence. Mais c'est vrai également pour les nombreux étudiants qui disent apprécier la relative hétérogénéité des publics de la BPI comparativement aux bibliothèques universitaires : ils évoquent dans ce cas un endroit unique en son genre, à la fois cosmopolite et démocratique, fréquenté selon eux par des usagers démunis culturellement parlant (peu diplômés), sinon socialement parlant (en situation de décrochage [12]).

***Tableau 2 – Supports et services utilisés selon les PCS en 1995 (plusieurs réponses possibles)***

en %

| | Livres | Usuels | Presse | Revues | Vidéo | Labo de langues | Musique |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Étudiants | **69,0** | 22,0 | 9,0 | 12,0 | 2,0 | 2,0 | 3,0 |
| Scolaires | 56,0 | **27,5** | 8,0 | 3,0 | 4,0 | 3,0 | 3,0 |
| Cadres, prof. intel. sup. | **69,0** | 22,0 | 13,0 | **16,0** | 4,0 | 5,0 | **6,0** |
| Prof. interm., empl., ouvriers | 63,0 | 15,0 | **16,0** | 10,0 | 4,5 | **7,0** | 4,0 |
| Chômeurs | 49,0 | 24,0 | 14,0 | **18,0** | **7,0** | **14,0** | **8,0** |
| Moyenne | 67,0 | 22,0 | 10,0 | 12,0 | 3,0 | 3,0 | 4,0 |

Mode de lecture : 69 % des étudiants déclaraient avoir utilisé le jour de l'enquête des livres au sens restreint (monographies).

*Nota bene* : toutes les PCS ne figurant pas dans ce tableau, la moyenne rappelée n'est pas la moyenne des catégories exposées.

Source : *Enquête de fréquentation* (BPI, 1995).

12. Voir les résultats de l'enquête qualitative basée sur soixante entretiens semi-directifs : Christophe EVANS, Agnès CAMUS, Jean-Michel CRETIN (préface Christian BAUDELOT), *Les habitués : le microcosme d'une grande bibliothèque*, Paris, BPI-Centre Pompidou, 2000.

Enfin, il faut insister sur le fait que les différents départements du Centre Pompidou partagent de nombreux visiteurs. Plus du quart des usagers interrogés en 1995 (28 %) déclaraient par exemple avoir fréquenté les collections permanentes du musée national d'Art moderne au cours des douze mois précédant l'enquête (27 % des étudiants et 32 % des usagers qui n'étaient ni étudiants ni scolaires). Au cours de la même période, 23 % déclaraient par ailleurs s'être rendus au cinquième étage du Centre pour y visiter une exposition. Au total, 40 % au moins des personnes interrogées à la sortie de la bibliothèque déclaraient fréquenter occasionnellement les espaces du Centre en dehors de la BPI (39 % des étudiants, 47,5 % des non étudiants-non scolaires). On peut donc avancer, dans la limite des chiffres cités plus haut, que les différents départements du Centre sont complémentaires pour une partie non négligeable des usagers de la bibliothèque.

## La BPI, outil de démocratisation culturelle ?

Aujourd'hui encore, il reste difficile de trancher une fois pour toutes cette question épineuse de la démocratisation de l'accès à la culture à la BPI. Comme souvent en pareil cas, le bon sens nous impose en fait une réponse en demi-teinte : non, sur le fond et au sens strict de la notion ; oui en partie, si l'on considère certains indicateurs périphériques.

Non, l'objectif de démocratisation culturelle au sens fort poursuivi par les concepteurs de la bibliothèque n'a pour ainsi dire jamais été totalement atteint. Depuis l'ouverture de l'établissement, les conditions particulières d'accès semblent surtout plaire aux catégories sociales les plus diplômées, voire les plus favorisées. Ainsi qu'il apparaît dans le tableau ci-dessous, les cadres et professions intellectuelles supérieures sont ainsi proportionnellement 4 fois plus représentés à l'intérieur de la bibliothèque que dans l'ensemble de la société française [13]. Si

***Tableau 3 – Poids statistique des actifs occupés par PCS en 1995***

en %

| | France (a) | BPI (b) | Coefficient (b/a) |
|---|---|---|---|
| Agriculteurs | 3,0 | 1,0 | 0,3 |
| Artisans, commerçants, chefs d'entreprise | 7,0 | 4,0 | 0,5 |
| Cadres, professions intellectuelles supérieures | 13,0 | 56,0 | 4,0 |
| Professions intermédiaires | 21,0 | 18,0 | 0,9 |
| Employés | 29,0 | 18,0 | 0,6 |
| Ouvriers | 27,0 | 3,0 | 0,1 |
| Total | 100,0 | 100,0 | |

*Nota bene* : ne figurent que les usagers de la bibliothèque ayant déclaré résider en France.

Sources : *Enquête emploi* (Insee, 1996) et *Enquête de fréquentation* (BPI, 1995).

13. Mais les cadres sont représentés à la BPI « seulement » 1,7 fois plus que dans Paris *intra-muros*.

on ne considère par ailleurs que la situation des actifs occupés (18 % de l'échantillon en 1995), les milieux sociaux supérieurs ont considérablement progressé aux dépens des milieux moyens et surtout populaires.

Certaines catégories d'usagers, telles que les retraités et les ouvriers, sont par conséquent toujours aussi peu représentées à la BPI. La situation des uns et des autres, même si leurs effectifs sont identiques en 1995, est d'ailleurs assez différente, voire tout à fait inverse. Le poids des ouvriers a considérablement diminué dans la société française depuis la fin des années 1970, alors que, au cours de la même période, celui des retraités a fortement augmenté de même que leur niveau d'études ; leur état de santé s'étant aussi amélioré. Or, malgré le temps libre dont ils sont censés disposer, les retraités n'occupent pas plus le terrain à la BPI en 1995 qu'en 1982.

Mais les analyses négatives qui précèdent ne reposent que sur un cinquième de l'échantillon. La masse des étudiants, difficiles à situer avec précision sur l'échelle sociale, complique toute forme d'évaluation globale. Il faut savoir à ce propos que jusqu'à l'enquête de fréquentation générale de 1995 incluse, aucune question spécifique ne prévoyait d'approcher la situation sociale de cette catégorie d'usagers en leur demandant, par exemple, de préciser la profession de leurs parents ou leur niveau de diplôme. Quelques indices nous permettent toutefois de penser que la surreprésentation étudiante n'invalide pas entièrement le phénomène de démocratisation mais qu'elle en est une forme d'illustration. Ce point a déjà été abordé lorsqu'il a été question ici d'un processus de transformation d'une partie du public. Ainsi, l'enquête réalisée en 1998 dans l'annexe de la BPI pendant les travaux de rénovation du Centre a permis de vérifier cette fois qu'une partie des usagers étudiants était bien issue de milieux moyens ou populaires [14]. Au cours de la même enquête, on a pu constater également que près d'un étudiant sur deux résidait en banlieue contre un tiers seulement des non-étudiants, sachant que les départements concernés étaient essentiellement les Hauts-de-Seine et surtout la Seine-Saint-Denis.

Peut-on cependant, quand on essaie d'analyser comment la BPI contribue à démocratiser l'accès à la culture, mettre sur le même plan la fréquentation étudiante dont le motif est essentiellement d'ordre « scolaire » (fréquentation contrainte et instrumentale) et celle des usagers non-étudiants qui viennent pour se cultiver (fréquentation non contrainte et gratuite) ? Est-on certain dans ce domaine d'être capable de distinguer ce qui est gratuit de ce qui ne l'est pas ? Et si l'on commence à répondre de façon tranchée à ce type de question, ne court-on pas le risque de hiérarchiser arbitrairement ce qui relève des missions d'une bibliothèque publique de référence, d'actualité, encyclopédique, et ce qui en relève moins ?

On voit donc qu'il n'est pas si facile d'évaluer le rôle de la BPI en matière de démocratisation culturelle. C'est d'autant plus vrai que cette analyse est volon-

14. Françoise GAUDET, Christophe EVANS, « La Bibliothèque publique d'information-Brantôme : un cas de restructuration des publics par l'offre ? », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 44, nº 4, 1999.

tairement cantonnée à l'examen de données quantitatives. On sait que celles-ci permettent surtout de délimiter des grandes masses, des profils d'usagers et de pratiques, sans rien dire sur le sens des expériences vécues. Les faibles pourcentages enregistrés ne doivent pas masquer par ailleurs le fait que, pour une portion non négligeable d'actifs occupés, la BPI a parfaitement rempli son rôle d'institution culturelle ouverte à tous et « désacralisante » : sur la base de plus de trois millions d'entrées annuelles, les profils minoritaires finissent tout de même par peser dans la balance.

J'ajouterai pour terminer que l'hétérogénéité des profils sociaux des étudiants qui fréquentent la BPI peut aussi refléter les changements positifs en matière d'usage des bibliothèques qu'a entraîné l'accès massif à l'enseignement supérieur (même s'ils sont finalisés et limités à la période des études). S'il est encore une fois un indicateur qui semble exercer une influence déterminante en matière de démocratisation de l'accès à la culture, c'est bien celui de la formation.

## La Bibliothèque publique d'information

**Date de création :** 27 janvier 1976

### Mission

La bibliothèque publique d'information est « un établissement public à caractère administratif » sous la tutelle du Ministère de la culture et de la communication (Direction du livre et de la lecture) dont elle reçoit son budget de fonctionnement et d'équipement.

Le décret de création précise que « la BPI est une bibliothèque nationale. Elle a pour mission d'offrir à tous, et dans toute la mesure du possible en libre accès, un choix constamment tenu à jour de collections françaises et étrangères de documents d'information générale et d'actualité » et « de constituer un centre de recherche documentaire en liaison avec les autres centres, bibliothèques et établissements culturels ». Elle « participe aux activités de l'ensemble culturel du Centre Georges-Pompidou » dont elle est un organisme associé (décret 76.82).

La BPI a fonctionné sans interruption de février 1977 à septembre 1997. Le Centre Pompidou ayant été fermé au public à cette date pour de vastes travaux de réaménagement et de reconfiguration des espaces, la BPI s'est installée partiellement et provisoirement sur le site de Brantôme de novembre 1997 à août 1999. Elle a rouvert dans le Centre Pompidou rénové fin janvier 2000. Les deux descriptifs qui suivent témoignent des changements qui sont intervenus dans la bibliothèque de 1995 à 2000, dates des deux dernières enquêtes de fréquentation générale évoquées dans ce texte.

### La BPI en 1995 avant les travaux de réaménagements du Centre

- Ouverte du mercredi au lundi inclus. Fermeture hebdomadaire le mardi.
- Horaires d'ouverture : en semaine de 12 heures à 22 heures ; les samedis et dimanches de 10 heures à 22 heures.
- Surface des espaces publics : 10 000 m$^2$ environ répartis sur 3 niveaux, 1 800 places assises.
- La BPI dispose d'un espace Langues, d'un espace Musique, d'un espace Logiciels, d'un espace Public info, d'un service consacré aux usagers malvoyants, d'un espace Télévisions du monde et d'une salle d'actualité (170 places).

### La BPI en 2000 après les travaux de réaménagement du Centre

- Ouverte du mercredi au lundi inclus. Fermeture hebdomadaire le mardi.
- Horaires d'ouverture : en semaine de 12 heures à 22 heures ; les samedis et dimanches de 11 heures à 22 heures.

### Activités

- 10 000 m$^2$ d'espace publics répartis sur 3 niveaux indépendants dans le Centre Pompidou.

- 2 000 places assises.
- 350 000 imprimés, 10 000 disques (CD, Dvd…), 2 200 films documentaires.
- La Bpi dispose d'un espace Références, d'un espace Autoformation, d'un espace Son-Vidéo, d'une salle de Presse, d'un espace Télévisions du monde, de cabines équipées pour les usagers malvoyants et d'un Kiosque (cafétéria).
- 370 postes multimédia permettent d'accéder au catalogue informatisé des collections, au réseau de cédéroms et à l'internet (certains postes étant réservés pour la navigation libre), ainsi qu'à une revue de presse numérisée.

**Fréquentation** (première vague d'enquête de novembre 2000, résultats provisoires)

- 7 000 personnes environ fréquentent quotidiennement la bibliothèque depuis janvier 2000.
- Le public, depuis la réouverture, est composé de 59 % d'étudiants, 5 % de scolaires et de 36 % d'actifs et autres inactifs.
- Le différentiel général hommes/femmes est équilibré : 50/50 environ, mais chez les étudiants, la part des femmes excède celle des hommes.
- 74 % des usagers ont moins de 30 ans.
- Le niveau d'études est élevé : 68 % des usagers déclarent un niveau supérieur ou égal à bac + 3 ou 4.
- Parmi ceux qui sont venus plusieurs fois à la Bpi (pas moins de 84 % des usagers), 68 % déclarent venir au moins une à deux fois par semaine.

**Études**

- Le budget annuel moyen du Service études et recherche est de 600 000 francs.
- Type d'études engagées : sondage aléatoire sur les profils, les pratiques et les représentations des usagers (2 000 personnes interrogées au total en novembre 2000 et mai 2001). Enquête qualitative par entretiens semi-directifs auprès de 60 habitués de la bibliothèque (juin-septembre 1997).

# Comment rendre les résultats comparables ? Proposition d'un questionnaire minimum sur les variables sociodémographiques

Devant la multiplication des enquêtes par sondage réalisées dans des sites ou à l'échelle nationale, la question de la comparabilité des résultats s'est posée de manière aiguë. Il fallait dès lors satisfaire à un impératif paradoxal à bien des égards : systématiser les modes de recueil de l'information afin de permettre des comparaisons plus aisées entre différentes études, d'une part ; conserver autant que faire se peut la richesse de l'information source dont le traitement correspond à la problématique spécifique de chaque étude, d'autre part.

Fruit de l'expérience accumulée par les membres du séminaire et des indications données par les outils des grands instituts statistiques (Insee, Eurostat, etc.), le schéma de questionnaire qui est présenté dans les pages suivantes, reprend les questionnements principaux (exposés en introduction p. 13) et se veut une proposition opératoire pour les professionnels des études, en même temps qu'un outil de réflexion.

D'un schéma, il reprend le squelette qui autorise remaniement, adaptation et enrichissement en fonction de problématiques, de contextes. D'une proposition, il conserve le caractère évolutif. Proposition qui reste par ailleurs réservée à l'espace nationale puisqu'elle ne dit rien des questions de traduction/adaptation de ses catégories (notamment les PCS).

Que ce soit l'occasion d'une discussion.

## Questionnaire signalétique minimum

| Questions | Catégorisations communes pour le traitement des informations |
|---|---|
| **1. Sexe** 1. Homme 2. Femme | |
| **2. Quelle est votre année de naissance ?**<br>indiquer l'année en clair …… | 1. moins de 15 ans<br>2. 15 à 19 ans<br>3. 20 à 24 ans<br>4. 25 à 34 ans<br>5. 35 à 44 ans<br>6. 45 à 54 ans<br>7. 55 à 64 ans<br>8. 65 à 74 ans<br>9. 75 ans et plus |
| **3. Quel est le code postal de votre lieu de résidence ?**<br>indiquer le code ……<br>*si étranger*, indiquer le pays …… | 1. à Paris même par arrondissement<br>2. en Île-de-France (hors Paris) par département<br>3. dans une autre région de France par département<br>4. par pays |
| **4. Combien de kilomètres vous séparent de votre domicile habituel ?**<br>inscrire le nombre de kilomètres …… | |
| **5. Habitez-vous ?**<br>1. seul 2. en couple 3. chez vos parents 4. autre | |
| **6. Combien d'enfants de moins de 15 ans vivent avec vous ?** | |

**7. Quelle est votre activité principale ?**

| | |
|---|---|
| 1. actif ayant un emploi à temps plein | passer à Q7A |
| 2. actif ayant un emploi à temps partiel | *idem* |
| 3. demandeur d'emploi ayant déjà travaillé | *idem* |
| 4. retraité | *idem* |
| 5. élève | passer à Q7B |
| 6. étudiant | *idem* |
| 7. demandeur d'emploi n'ayant jamais travaillé | *idem* |
| 8. sans activité professionnelle | passer à Q7C |

**7A. Quelle est votre profession (actuelle ou la dernière exercée) ?**

1. agriculteur
2. artisan, commerçant
3. chef d'entreprise de 10 salariés ou plus
4. profession libérale
5. profession des arts, du spectacle, de l'information
6. professeur du secondaire et du supérieur
7. cadre de la fonction publique autre que professeur
8. cadre d'entreprise
9. professeur des écoles, instituteur ou assimilé
10. autre profession intermédiaire de la fonction publique (administration, santé, social)
11. technicien, contremaître
12. employé
13. ouvrier
14. autre

**7B. Quelle est (était) la profession de votre père (ou de votre mère le cas échéant) ?**

1. agriculteur
2. artisan, commerçant
3. chef d'entreprise de 10 salariés ou plus
4. profession libérale
5. profession des arts, du spectacle, de l'information
6. professeur du secondaire et du supérieur
7. cadre de la fonction publique autre que professeur
8. cadre d'entreprise
9. professeur des écoles, instituteur ou assimilé
10. autre profession intermédiaire de la fonction publique (administration, santé, social)
11. technicien, contremaître
12. employé
13. ouvrier
14. autre

**7C. Quelle est (était) la profession de la personne avec laquelle vous vivez (ou viviez) ?**

1. agriculteur
2. artisan, commerçant
3. chef d'entreprise de 10 salariés ou plus
4. profession libérale
5. profession des arts, du spectacle, de l'information
6. professeur du secondaire et du supérieur
7. cadre de la fonction publique autre que professeur
8. cadre d'entreprise
9. professeur des écoles, instituteur ou assimilé
10. autre profession intermédiaire de la fonction publique (administration, santé, social)
11. technicien, contremaître
12. employé
13. ouvrier
14. autre

**8. Quel est le diplôme le plus élevé que vous ayez obtenu ?**

1. formation générale jusqu'au bac
2. formation technique jusqu'au bac
3. bac ou équivalent
4. diplôme de niveau bac + 1 ou bac + 2
5. diplôme de niveau bac + 3 ou bac + 4
6. diplôme de niveau bac + 5 et plus

**9. Si vous êtes étudiant ou si votre niveau d'études est supérieur au bac, quel est votre principal domaine de formation ?**

1. lettres et langues
2. économie, droit, commerce
3. sciences humaines et sociales (psychologie, sociologie, histoire, sciences politiques…)
4. sciences, médecine, etc.
5. art, culture
6. communication, information
7. technique, informatique, etc.

**9 bis. Avez-vous suivi par ailleurs une formation dans le domaine de l'art ou de la culture ?**

si oui, laquelle ?

TROISIÈME PARTIE

# L'articulation entre enquêtes qualitatives et quantitatives

# Présentation

Il est tentant d'opposer l'approche quantitative par sondage, menée auprès d'un échantillon important de personnes à partir d'un questionnaire standard, à l'approche qualitative conduite sur un nombre limité de cas par entretiens approfondis ou observations.

Aucune méthode n'étant intrinsèquement meilleure que les autres, il est souvent nécessaire de multiplier les points de vue. Le dispositif idéal – c'est-à-dire quand les contraintes de budget et de délais ne sont pas trop fortes – consiste à mener une investigation qualitative préalable, préparer et réaliser une enquête quantitative, puis conduire une nouvelle série d'investigations qualitatives pour préciser ou approfondir les résultats les plus importants ou les plus surprenants du sondage.

Il y a plus de trente ans, Pierre Bourdieu, Jean-Claude Chamboredon et Jean-Claude Passeron insistaient déjà sur la nécessité d'articuler enquêtes par questionnaires et observations directes.

> « Les questions les plus objectives ne recueilleront jamais que le résultat d'une observation effectuée par le sujet sur ses propres conduites. Aussi l'interprétation ne vaut-elle que si elle s'inspire de l'intention expresse de discerner méthodiquement des actions les déclarations d'intention et les déclarations d'action qui peuvent entretenir avec l'action des rapports allant de l'exagération valorisante ou de l'omission par souci de regret jusqu'aux déformations, aux réinterprétations et même aux oublis sélectifs [1]. »

Aujourd'hui, la majorité des chercheurs s'accordent pour reconnaître que l'enquête quantitative et l'enquête qualitative, loin de s'opposer, se complètent et qu'en définitive la pertinence d'une méthode dépend entièrement des objectifs poursuivis, du thème abordé et bien entendu des moyens disponibles, sachant que les enquêtes quantitatives par sondage réclament en général un niveau de financement important.

Si les enquêtes par sondage fournissent des ordres de grandeur, des indications de tendance, permettent de mesurer des fréquences, d'établir des comparaisons, d'observer des relations entre variables ou de repérer le poids des facteurs sociaux, elles sont incapables de déceler les phénomènes trop faibles quantitativement, encore émergents ou trop particuliers, et constituent souvent un instrument

1. Pierre BOURDIEU, Jean-Claude CHAMBOREDON, Jean-Claude PASSERON, *Le métier de sociologue*, Paris-La Haye, Mouton-Bordas, 1968.

beaucoup trop fruste pour percevoir la plupart des effets de l'action des pouvoirs publics. Par ailleurs, elles sont souvent très mal adaptées pour aborder la question de la « qualité » culturelle des activités étudiées, décrivant leur contenu à travers des catégories qui ne disent rien des expériences esthétiques et cognitives vécues. Elles appréhendent les pratiques culturelles à travers des catégories grossières, souvent porteuses de peu d'informations sur le contenu artistique des activités et dénuées de pertinence aux yeux des spécialistes du domaine considéré. Dans le domaine de la lecture, par exemple, l'expression « lire un roman » peut légitimement apparaître comme un « fourre-tout » à ceux qui considèrent que les romans sentimentaux, les romans d'espionnage, les grandes œuvres de la littérature classique et certaines œuvres contemporaines faussement intitulés « romans » appartiennent en réalité à des registres différents et hiérarchisés en fonction de leur contenu culturel ou de leur valeur littéraire.

De plus, les enquêtes quantitatives par sondage peuvent difficilement prétendre traduire la diversité des pratiques ou appréhender directement la multiplicité des logiques et mécanismes à l'œuvre derrière les différents usages : les facteurs qui conduisent par exemple à être un visiteur régulier de musée ou un visiteur de musée de société plutôt que de beaux-arts restent le plus souvent opaques à une interrogation standard, soit parce que la situation d'enquête ne permet pas aux personnes interrogées de révéler ce qu'elles en savent ou – cas le plus probable – parce qu'elles n'en ont pas elles-mêmes une conscience claire.

L'approche qualitative peut dénouer ce type de problème par la réalisation d'entretiens ou l'observation :

– l'approche par entretien (directif, semi-directif, non directif) n'échappe pas à certaines des limites des enquêtes par questionnaire : la situation d'enquête est finalement assez proche, les conditions de l'interaction entre l'enquêteur et l'enquêté pouvant aussi influencer fortement les résultats ; des choix, tout aussi difficiles, doivent être faits au moment de la préparation de la grille d'entretien, les effets de mémorisation et de légitimité ne sont pas évacués (ce qui est dit par l'enquêté n'est pas le reflet exact de ce qu'il a fait), etc. Toutefois, quelle que soit la méthode d'exploitation des entretiens (manuelle, automatisée par la statistique textuelle, lemmatisée ou non, etc.), cette approche peut fournir des éléments de compréhension nouveaux : quand il s'agit d'itinéraire, de comportement, de modes d'appropriation, de modalités et de contexte de pratique, notamment. Le recours aux entretiens est particulièrement adapté quand on souhaite reconstituer des histoires de pratiquants, analyser les trajectoires des individus, les moments et les raisons d'inflexion de leurs parcours ou le rapport intime qu'ils peuvent entretenir avec certaines de leurs pratiques. La méthode des récits de vie qui consiste à prendre pour fil conducteur l'histoire de la vie des personnes interrogées, en essayant de relier les événements qui leur sont arrivés et les changements dans leurs attitudes à l'égard de la pratique, peut alors se révéler particulièrement pertinente [2] ;

2. Pour une application de cette approche au cas de la lecture, voir Gérard Mauger, Claude Poliak, Bernard Pudal, *Histoires de lecteurs*, Paris, Nathan, 1999.

– l'approche par observation, le plus souvent employée en complément de l'enquête par entretiens, emprunte au corpus théorique et méthodologique de l'anthropologie. S'astreignant à un long travail de description et d'interprétation, elle permet de mettre au jour la complexité des pratiques sociales, souvent même dans leurs aspects si ordinaires qu'ils finissent par passer inaperçus, passant pour « naturels » parce qu'ayant été naturalisés par l'ordre social. La diversité des points de vue ne renvoie pas à une plus grande subjectivité de la méthode mais aux variations des positions objectives de l'observateur (par rapport à un objet, une interaction, un événement, etc. [3]). L'auto-analyse qui intègre le rôle de la présence et des actes de l'interviewé/observateur sur le « milieu » étudié est également un atout de l'analyse ethnographique. L'observateur est-il vu par les « observés » comme adjuvant, comme ennemi, comme témoin ?

Que ce soit pour obtenir une vision globale du public, comme Romuald Ripon en témoigne au sujet des études réalisées à la Bibliothèque nationale de France, ou pour évaluer les résultats d'opérations ciblées, comme l'indique l'exemple de l'opération « Monuments jeu d'enfant » du Centre des monuments nationaux rapporté par Christophe Korol, l'articulation des approches qualitative et quantitative permet à la fois de connaître les volumes relatifs des différents types de public et leur mode d'appropriation et d'usage des lieux et des propositions. Marie-Claire Habib propose ensuite un panorama des diverses méthodes d'investigation qualitatives utilisées à la Cité des sciences et de l'industrie, en fonction des objectifs assignés aux études : enquêtes sur les motivations, sur l'implication des visiteurs et aide à la conception muséologique.

3. Utilisée dans l'enquête « Les habitués » de la BPI (réalisée fin 1997 avant la fermeture pour travaux), le suivi ethnographique, dans ce cas filmé et enregistré, s'avère un moyen efficace de rendre compte des relations d'interconnaissance et de leurs modalités (de l'affection au conflit), puisque la relation d'enquête est personnalisée (il ne s'agit pas d'un enquêteur anonyme représentant l'institut de sondage auquel il appartient, mais d'un enquêteur immergé dans le milieu enquêté). Christophe EVANS, Agnès CAMUS, Jean-Michel CRETIN, *Les habitués, le microcosme d'une grande bibliothèque*, Paris, Études et recherche, BPI/Centre Georges-Pompidou, 2000.

# L'articulation entre enquêtes qualitatives et quantitatives : l'exemple des études menées à la Bibliothèque nationale de France

*Romuald* RIPON *

Le projet de construire une bibliothèque « d'un type entièrement nouveau », selon l'expression de ses concepteurs, avait motivé une grande enquête sur les lecteurs de la Bibliothèque Nationale (BN), rue de Richelieu. Mais c'est à l'ouverture du nouveau site Tolbiac-François-Mitterrand en décembre 1996, que les études de public à la Bibliothèque nationale de France (BnF) se sont fortement développées [1]. Une enquête périodique d'observation de la composition, des pratiques et de la satisfaction des différents publics de ce site, lecteurs et visiteurs, a été mise en place en 1997. Elle a été renouvelée en janvier 1999 et en avril 2000. D'autres enquêtes sur des sujets plus ciblés (public de certaines expositions, perception de la signalétique des espaces, attentes en matière de jour et horaires d'ouverture de la bibliothèque de recherche…) sont venues compléter ce dispositif. En 2000, l'établissement a consacré environ 600 000 francs à ces études. Conduites par la délégation à la stratégie, le choix des sujets et leur suivi s'effectuent avec les autres directions et délégations de la BnF.

Ce texte présentera brièvement quelques exemples d'études qualitatives menées récemment à la BnF. En règle générale, ces études accompagnent et complètent la réalisation d'un sondage quantitatif effectué par questionnaire. Il sera intéressant de préciser l'apport spécifique des enquêtes dites « qualitatives » ainsi que leur articulation avec des méthodes quantitatives. Les études réalisées à la BnF, qui ne prétendent nullement à l'originalité ni à être des modèles absolus sur le plan méthodologique, offrent néanmoins un panel suffisamment vaste au sein duquel on peut distinguer trois principaux types de techniques qualitatives : l'entretien semi-directif, l'observation ethnographique et l'analyse lexicale.

* Romual Ripon est chargé de mission à la Délégation à la stratégie de la BnF.

1. Dans cet article, nous utiliserons selon le cas BN ou BnF.

## Les entretiens semi-directifs en complément d'un questionnaire

L'entretien semi-directif est une des techniques qualitatives les plus fréquemment utilisées. Il permet de centrer le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs et consignés dans un guide d'entretien. Il s'oppose en cela à l'entretien non directif qui se déroule très librement à partir d'une question. Ce type d'entretien permet ainsi de compléter les résultats obtenus par un sondage quantitatif en apportant une richesse et une précision plus grandes dans les informations recueillies, grâce notamment à la puissance évocatrice des citations et aux possibilités de relance et d'interaction dans la communication entre interviewé et interviewer. Sans pouvoir chiffrer précisément dans quelles proportions tel jugement ou telle manière de vivre et de s'approprier un espace se répète, l'entretien révèle souvent l'existence de discours et de représentations profondément inscrits dans l'esprit des personnes interrogées et qui ne peuvent que rarement s'exprimer à travers un questionnaire.

L'enquête sur les lecteurs de la BN-Richelieu effectuée en 1992-1993 en est un bon exemple [2]. Réalisée par l'Institut Louis-Harris et l'École normale supérieure et placée sous la responsabilité de Christian Baudelot et de Claire Verry, elle comprend 4 500 questionnaires auto-administrés, complétés par une trentaine d'entretiens semi-directifs. Les thèmes abordés dans les entretiens portent sur l'ensemble des raisons pour lesquelles les lecteurs se rendent à la BN et plus particulièrement sur l'utilité de la bibliothèque (avantages en termes de services, de documents, d'efficacité dans le travail) et sur la manière dont les lecteurs perçoivent les avantages et les contraintes liés au lieu (files d'attente, parcours, problèmes d'accréditation, « labyrinthe » des catalogues, etc.).

En plus des précisions obtenues sur ces différents points, le dépouillement des entretiens met en évidence l'existence d'un rapport très affectif entre certains lecteurs et la bibliothèque. Les auteurs de l'enquête relèvent notamment que les termes employés par de nombreux lecteurs appartiennent au registre de l'amour et certains révèlent une réelle angoisse face à la perspective, encore lointaine mais inexorable, du déplacement vers le site Tolbiac. Le caractère « sacré » attribué à l'espace de la BN se reflète aussi dans la récurrence du thème du recueillement nécessaire à la consultation d'ouvrages, la BN étant d'ailleurs souvent opposée à la BPI sur ce point. De plus, le caractère « hors du temps » de ce lieu chargé d'histoire permet, selon certains, d'entrer plus aisément en communication avec l'Histoire et par conséquent d'en faciliter l'étude. Il est évidemment beaucoup plus difficile avec un questionnaire de faire ressortir ces dimensions très personnelles de la relation qui s'est établie entre la BN et certains lecteurs.

Les différentes enquêtes menées sur le site Tolbiac depuis son ouverture ont souvent été accompagnées d'un volet qualitatif incluant une série d'entretiens semi-directifs. Celle réalisée en janvier 1999 après l'ouverture, à l'automne 1998, du

2. Christian Baudelot, Claire Verry, « Profession : lecteur ? Résultats d'une enquête sur les lecteurs de la Bibliothèque nationale », *Bulletin des Bibliothèques de France,* t. 39, nº 4, 1994.

rez-de-jardin comprend ainsi 24 entretiens approfondis (de 90 minutes) avec les lecteurs de ce nouvel espace. Les résultats montrent, par exemple, que la thématique du recueillement est toujours présente et que la nouveauté du lieu, ses caractéristiques physiques et son aspect encore « vierge de toute histoire » jouent un grand rôle dans les représentations et les pratiques des usagers. Ils permettent en outre de distinguer les lecteurs franchement réfractaires à ce nouvel environnement de ceux plus « adaptables » et des « enthousiastes ». Ils dévoilent également une diversité de stratégies d'adaptation au lieu et aux contraintes de l'informatique, de recours au personnel (habitudes, repères, etc.). Enfin, le rapport au temps et notamment le regret « de perdre du temps » (à cause de l'informatique encore balbutiante à l'époque et des distances à parcourir) sont fréquemment évoqués, ainsi que certains motifs d'insatisfaction liés au confort et à l'environnement (quelques nuisances sonores venant perturber le silence impressionnant des salles de lecture, le manque de convivialité des clubs chercheurs, etc.).

En janvier 1999, toujours, une autre série de 22 entretiens a été réalisée pour comprendre les raisons de la fréquentation du haut-de-jardin par de nombreux lecteurs accrédités « recherche », l'analyse du questionnaire ayant en effet révélé que les lecteurs de cet espace sont en grande majorité (à 80 %) titulaires d'une carte annuelle « recherche ». Ce n'est donc pas pour économiser le nombre d'entrées des autres titres d'accès limités à 2 ou 12 jours que ces lecteurs se rendent en haut-de-jardin. Cette enquête qualitative, motivée cette fois-ci par un résultat émanant de l'étude quantitative, a mis en évidence trois types d'usage du haut-de-jardin par ces lecteurs : les « novices » utilisent le haut-de-jardin comme un lieu initiatique et transitoire facilitant ainsi l'accès et l'usage du rez-de-jardin ; les « réfractaires » utilisent quant à eux le haut-de-jardin comme un refuge et comme un moyen d'échapper aux difficultés rencontrées à l'ouverture du rez-de-jardin ; enfin, certains usagers, grands utilisateurs de la BnF, se rendent sur les deux niveaux de la bibliothèque pour consulter en complémentarité les fonds en accès libre.

La dernière enquête (avril 2000) fait appel également à des entretiens semi-directifs pour approfondir cette fois la question des usages des collections en accès libre : 25 entretiens (d'une durée de 60 à 90 minutes) ont été menés auprès de lecteurs du rez-de-jardin et 25 auprès de lecteurs du haut-de-jardin. Une ventilation par critères thématiques (disciplines de recherche ou d'étude) et sociodémographiques (sexe, âge) a permis de construire ces deux échantillons et de leur donner une relative représentativité. Cette étude a aussi été l'occasion d'interroger des lecteurs sur les raisons de leur faible fréquentation des expositions de la BnF (15 % seulement des visiteurs des expositions sont des lecteurs possédant une carte en cours de validité) alors que l'accès aux expositions est gratuit pour la plupart d'entre eux. En complément, 25 visiteurs de l'exposition *Utopie* ont été interrogés sur l'image, l'identité et la visibilité des expositions de la BnF. L'analyse « à chaud » de ces entretiens a également permis d'alimenter le questionnaire passé ensuite auprès des lecteurs et des visiteurs et de construire une

série de catégories permettant de décrire les expositions à partir de qualificatifs tels que original/pédagogique/distrayant/savant, etc.

Les apports de l'entretien qualitatif, notamment semi-directif, sont donc nombreux et importants pour éclairer l'interprétation des résultats d'une enquête et pour préparer des outils d'investigation quantitatifs, ou encore pour aider à répondre à une nouvelle question posée lors de l'analyse d'un questionnaire.

## L'observation ethnographique

L'observation dite « ethnographique » est une autre technique fréquemment employée à la BnF. Il s'agit généralement de décrire des comportements d'usagers : parcours des visiteurs d'une exposition, pratiques de lecture ou de consultation de postes informatiques, etc. Comme pour l'entretien, les informations recueillies par les observations permettent de préparer l'élaboration d'un questionnaire et peuvent être analysées également de manière indépendante. On peut distinguer deux grandes catégories d'observation.

### *Les observations que l'on pourrait appeler « suivi d'un parcours » et qui peuvent revêtir plusieurs formes*

• Suivi chronométré et exhaustif du parcours des visiteurs, par exemple dans les expositions. Ce travail permet de dégager les parties de l'exposition qui ont le plus retenu l'attention (avec le calcul des temps d'arrêt moyens devant un objet, un panneau explicatif, etc.) et d'évaluer la compréhension de la muséographie. Des typologies peuvent également être dégagées : visiteurs méticuleux soucieux de suivre l'intégralité de l'exposition, visiteurs sautant systématiquement certaines parties, visiteurs effectuant fréquemment des retours en arrière, etc.

• Suivi (en général non chronométré) du parcours des lecteurs d'un point à un autre de la bibliothèque en vue de repérer les hésitations, erreurs, incompréhensions de la signalétique des espaces, etc. Des observations ont ainsi été effectuées en janvier 1999 sur des lecteurs du rez-de-jardin depuis leur arrivée au vestiaire jusqu'aux salles de lecture. D'autres observations ont été réalisées en 1997 sur les parcours des usagers depuis l'esplanade et ont été suivies d'un recueil des réactions concernant les files d'attente pour l'accès aux salles de lecture du haut-de-jardin.

### *Les observations « panoramiques », qui s'étalent souvent sur plusieurs jours, dans différentes salles de la bibliothèque*

Il s'agit pour l'observateur de noter les mouvements et les comportements des usagers à partir d'un point fixe mais en faisant varier les salles de lecture, comme, par exemple, dans le cas de l'étude sur l'utilisation des fonds en accès libre en avril 2000. Ces observations peuvent d'ailleurs révéler d'autres aspects liés à l'en-

vironnement des salles tels que l'usage quelque peu détourné des déambulatoires du rez-de-jardin comme lieu de détente, de conversation et d'utilisation de téléphones portables…

Les observations panoramiques ou les suivis de parcours sont souvent prolongés par un bref entretien avec les personnes pour connaître leurs caractéristiques et leurs motivations. Le fait d'annoncer ou non à un lecteur qu'il va faire l'objet d'un suivi n'est bien évidemment pas sans incidence sur le déroulement des opérations. À la BnF, ces observations se font habituellement à l'insu des personnes avant l'entretien final, procédure en général bien accueillie. Mais il peut aussi s'avérer nécessaire de prévenir les observés : une autre enquête portant sur l'utilisation des cédéroms et de l'internet dans les salles de lecture a conduit à des observations sur écran où l'observateur s'annonçait et se faisait expliquer par la personne observée le détail de ses opérations de consultation.

## L'analyse lexicale

Ce troisième point se situe davantage à la frontière entre le quantitatif et le qualitatif. La méthode d'analyse lexicale est utilisée à partir de questionnaires (ou d'entretiens saisis sur ordinateur) et s'applique à des questions ouvertes traitées de manière plus approfondie qui vont être croisées avec d'autres variables comme le sexe, l'âge, la profession, etc.

La question « Si vous deviez expliquer à quelqu'un ce qu'est la BnF, que diriez-vous ? » a été insérée dans le questionnaire de l'enquête périodique de satisfaction. Elle permet d'identifier les images et les représentations attribuées à la BnF par ses publics. Le traitement de cette question ouverte consiste classiquement à recoder les expressions ainsi obtenues en différentes catégories. Celles-ci sont ensuite croisées avec d'autres variables afin de dégager les facteurs qui influencent les différentes images de la BnF. On obtient ainsi différents types de représentations de la BnF : les représentations par le monument, par l'utilité du lieu, par le cadre (confort de travail), par la comparaison, par la critique… L'intérêt de cette méthode est aussi de pouvoir disposer des expressions énoncées par les personnes interrogées qui sont souvent riches en contenu et qui donnent un côté plus vivant à l'analyse statistique.

Autre exemple, les questions « Qu'avez-vous le plus aimé/le moins aimé ? » ont été posées dans une enquête, par questionnaires auto-administrés, auprès de visiteurs de certaines expositions durant l'hiver 1999-2000. Il n'était pas certain au départ que ce genre de question très ouverte allait permettre d'obtenir des informations suffisamment nombreuses et exploitables. La surprise a été de constater que les taux de réponse ont été de 78 % pour la question « Qu'avez-vous le plus aimé ? » et de 34 % pour « Qu'avez-vous le moins aimé ». Une totalité de 2 400 items (pour 2 000 questionnaires au total) concernant la première question ont donc pu être recueillis et traités par analyse lexicale avec des résultats détaillés très intéressants pour les concepteurs des expositions, comme l'appré-

ciation de tels types d'objets ou de présentation selon différents types de public (scolaires, retraités, actifs, etc.).

L'enquête réalisée par l'Institut Louis Harris et l'école normale supérieure en 1992-1993 comportait déjà une partie importante consacrée à l'analyse lexicale et plus particulièrement à propos des sujets de recherche des usagers de la BN. Sur 4 000 réponses relevées dans les questionnaires, un corpus de 2 000 réponses (soit 24 000 mots) a été extrait et a fait l'objet d'une analyse permettant de calculer les occurrences des termes utilisés. Christian Baudelot et son équipe ont ainsi pu identifier cinq registres déterminants construits autour des notions de :
– temps (périodes couvertes par le sujet de recherche) ;
– espace (ou aires géographiques de la recherche) ;
– discipline ;
– objets ;
– activité (mémoire, thèse, article, etc.).

Cette analyse lexicale, complétée par une analyse factorielle des correspondances prenant en compte les données sociodémographiques de la population interrogée, a permis d'identifier deux variables particulièrement discriminantes : le niveau atteint dans le parcours universitaire et le sexe de la personne interrogée. Il ressort notamment que les sujets de recherche des étudiants étaient plutôt liés à la musique et aux questions d'ordre politique alors que ceux des étudiantes portaient plus sur les arts et notamment sur les arts plastiques. En revanche, les populations non universitaires se sont montrées plutôt intéressées par des sujets relatifs au XX^e^ siècle et portant sur l'architecture, le théâtre, les biographies, etc.

L'éventail des techniques qualitatives utilisées dans les études de public à la BnF est donc relativement vaste mais incomplet. Les récits de vie, les entretiens de groupe ou l'observation dite « participante » n'ont pu encore être expérimentés, mais le seront peut-être ultérieurement selon l'évolution des besoins d'études. L'apport des approches qualitatives a été et reste en tout cas très important pour comprendre les publics à la BnF comme dans bien d'autres établissements ou institutions culturels. Il est désormais difficile de concevoir un dispositif d'enquête sans y adjoindre un volet qualitatif soit pour préparer la construction d'un questionnaire, soit pour compléter et préciser les informations données par celui-ci. Mais ces méthodes peuvent bien entendu être utilisées indépendamment d'un questionnaire en fonction des objectifs d'une enquête et aussi parfois des contraintes financières, puisque les méthodes qualitatives sont souvent moins onéreuses que la passation et le traitement d'un questionnaire en face à face… Leur limite tient souvent à l'interprétation des résultats qui fait appel aux talents du chercheur, sociologue ou psychosociologue, pour élaborer des catégories ou repérer des tendances au sein de discours souvent très hétérogènes, avec des risques plus grands d'y introduire de la subjectivité que sur la base de données statistiques… Néanmoins, ces méthodes ont largement fait la preuve de leur utilité et de leur fiabilité. La question n'est plus désormais de savoir laquelle a le plus de vertu pour faire jaillir la vérité sociologique mais bien plutôt d'utiliser toute une palette de techniques complémentaires.

Le recours à l'image filmée (cinéma ou vidéo) est une autre forme d'investigation qualitative également très intéressante. Cette image peut en effet restituer une masse d'informations très importante, avec davantage de détails que ce que l'on peut obtenir par une observation ethnographique classique qui se heurte au passage du visuel à l'écrit. La principale difficulté méthodologique tient sans doute au positionnement de l'observateur/réalisateur et metteur en scène, selon que celui-ci adopte un point de vue plus ou moins neutre. L'important comme pour toute observation est de pouvoir rendre explicite ses choix méthodologiques pour éviter de perturber l'analyse par un positionnement trop ambigu. Signalons qu'une observation filmée a été réalisée par un chercheur en ethnologie au CNRS (à l'initiative de ce dernier) sur l'utilisation de la salle des catalogues de l'ancienne BN-Richelieu. Ce film constitue aussi un témoignage intéressant sur l'ambiance de cette bibliothèque avant l'ouverture du site Tolbiac.

## La Bibliothèque nationale de France

**Date de création** : 1994 (ouverture au public le 16 décembre 1996)

### Mission

« Collecter, cataloguer et enrichir dans tous les champs de la connaissance, le patrimoine national, en particulier le patrimoine de langue française ou relatif à la civilisation française. Assurer l'accès du plus grand nombre aux collections » (*extrait du décret du 3 janvier 1994*).

### Activités

➠ La BnF se compose de 5 sites principaux recevant du public :
- le site Richelieu (collections spécialisées : manuscrits, estampes, photographies, musique imprimée, cartes et plans, arts du spectacle, monnaies et médailles) ;
- la bibliothèque de l'Arsenal ;
- la bibliothèque-musée de l'Opéra ;
- la maison Jean-Vilar (Avignon) ;
- le site François-Mitterrand.

➠ Données concernant le site François-Mitterrand :
- surface utile : 300 000 m$^2$ ;
- salles de lecture :
  - haut-de-jardin (accessible à partir de 16 ans) : 1 645 places, 254 000 documents en accès libre ;
  - rez-de-jardin (bibliothèque de recherche accessible à partir de 18 ans après accréditation) : 1 900 places, 290 000 documents en accès libre et 12 millions de documents patrimoniaux ;
- expositions : 14 expositions en 1999 (sites Richelieu, Opéra et François-Mitterrand) ;

– site web : www.bnf.fr

### Fréquentation

➠ La fréquentation moyenne annuelle de la bibliothèque François-Mitterrand se répartissait ainsi en 1999 :
- salles de lecture (nombre de lecteurs par jour)
  - haut-de-jardin : 2 500 ;
  - rez-de-jardin : 920 ;
  - départements spécialisés (Richelieu, Arsenal, Opéra, Avignon) : 320 ;
- expositions (1999) : 185 000 entrées.

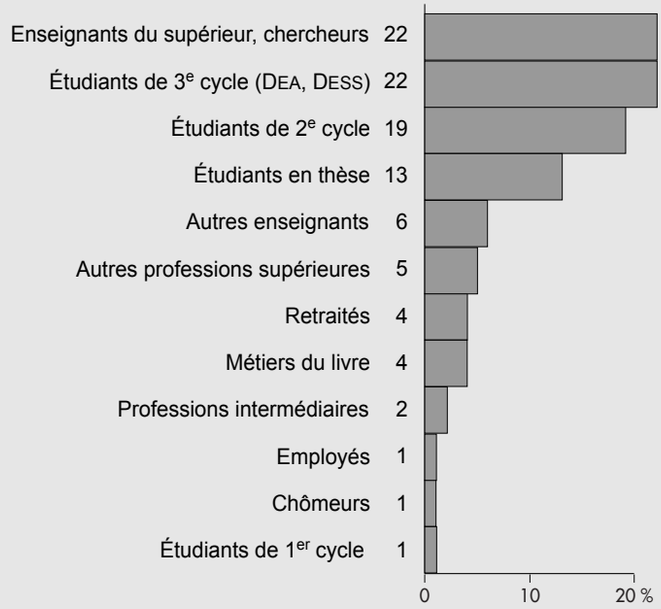
➠ Environ 10 % des lecteurs étaient venus pour la première fois au moment de l'enquête, mais deux lecteurs sur trois se rendent à la BnF plusieurs fois par semaine.

➠ Les visiteurs du site François-Mitterrand se distinguent des lecteurs du haut-de-jardin notamment par leur moyenne d'âge (40 ans contre 24 ans), par la

proportion plus importante de personnes actives (surtout des membres des professions intellectuelles supérieures ou intermédiaires) et des retraités.

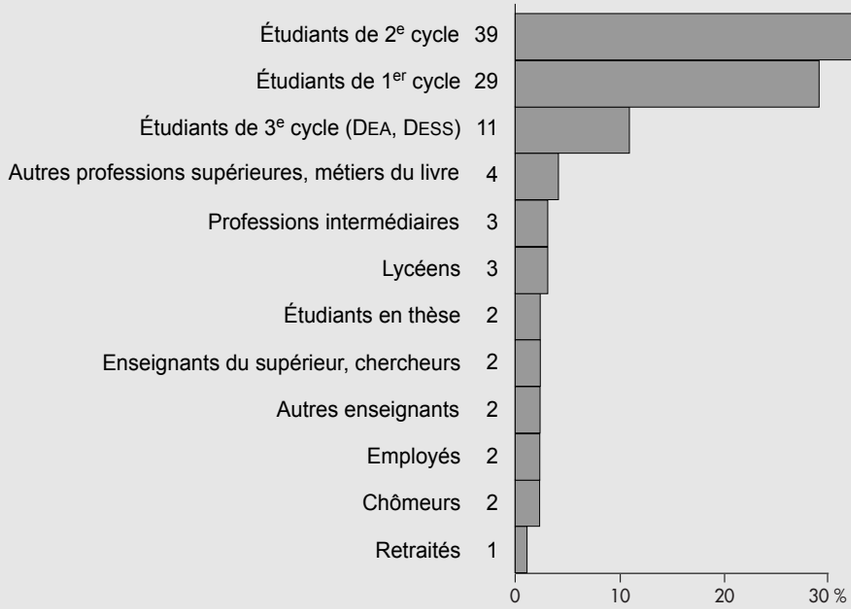
## Principaux traits sociologiques des visiteurs de la BnF

### *Situation professionnelle des lecteurs du rez-de-jardin*




Source : *Enquête de fréquentation sur le site François-Mitterrand* (BnF, avril 2000).

### *Situation professionnelle des lecteurs du haut-de-jardin*




Source : *Enquête de fréquentation sur le site François-Mitterrand* (BnF, avril 2000).

## Études

- Budget annuel moyen : 600 000 francs.
- Type d'études engagées : observation périodique des publics par sondage (profils, pratiques, satisfaction) en 1997, 1999 et 2000 ; étude prospective sur les scénarios d'ouverture de la bibliothèque de recherche en 1999 ; étude qualitative et quantitative sur les visiteurs des expositions en 1999 et 2000.
- Projets 2001 : enquête sur les publics des départements spécialisés (Richelieu, Arsenal et Opéra), étude des publics de l'été sur le site François-Mitterrand, enquête en ligne sur les internautes du site www.bnf.fr

# L'opération « Monument jeu d'enfant » Synthèse de l'enquête auprès des visiteurs

*Christophe* KOROL *

## Contexte

L'opération « Monument jeu d'enfant » avait pour objectif d'attirer dans les monuments un public familial très sollicité par ailleurs par les parcs de loisirs. Les enfants étant considérés comme prescripteurs au sein des familles, le Centre des monuments nationaux (Monum [1]) a choisi de s'adresser directement aux 6-12 ans pendant la durée d'un week-end. La première édition de cette opération à laquelle participaient 50 sites s'est déroulée en 1999. Elle a été renouvelée les 13 et 14 mai 2000, dans 60 monuments. En 1999 comme en 2000, le principe adopté était l'adhésion volontaire des monuments à l'opération. D'après une estimation sommaire, « Monument jeu d'enfant » a attiré 12 000 enfants accompagnés de leurs parents. Le coût de l'opération était en moyenne de 10 000 francs (soit 600 000 francs au total, hors communication).

L'opération « Monument jeu d'enfant » s'inscrit dans un ensemble d'opérations menées dans le « réseau [2] » Monum (« Ma classe, mon monument », « Monument en ligne », « L'été des enfants »), qui poursuivent un double objectif :

– un objectif pédagogique : donner aux enfants et aux parents de nouvelles clés de lecture des monuments et sites visités, à partir d'activités ludiques (ateliers, animations, parcours découverte, expositions) qui ont pour but de divertir en même temps que d'éduquer ;
– un objectif économique : accroître la fréquentation des monuments participant à l'opération en l'élargissant aux familles résidant à proximité (dans un rayon de 70 kilomètres ou d'une heure de route).

---

* Christophe Korol est chargé d'études au Centre des monuments nationaux. Ce texte a été rédigé avec la collaboration de Muriel Pape, stagiaire.

1. Anciennement Caisse nationale des monuments historiques et des sites (CNMHS).
2. Le fonctionnement de Monum se caractérise par une logique de réseau, c'est-à-dire : mise en commun des recettes, définition centralisée d'une approche culturelle et d'une démarche commerciale et coordination d'actions nationales.

## Objectifs de l'étude

Les premières réactions à l'opération « Monument jeu d'enfant » apparaissent globalement positives. Administrateurs des sites et visiteurs témoignent d'une réelle (et parfois vive) adhésion à l'opération, reposant notamment sur l'attractivité des activités les plus « insolites » ou demandant une participation active des enfants. Mais pour aller plus avant dans la compréhension des effets de cette proposition culturelle, Monum a souhaité réaliser une étude devant répondre à trois types de questionnement.

• Comment adapter le principe de l'opération en proposant durant l'année scolaire, des activités payantes (week-ends et mercredis) ?

Répondre à cette interrogation supposait de mesurer l'impact de l'opération sur les intentions de fréquentation des monuments, de repérer les « leviers » permettant d'exploiter au mieux cette opération dans la durée et de cerner la légitimité d'une segmentation de l'approche des visiteurs selon les tranches d'âge des enfants.

• Quelles peuvent être les retombées potentielles en termes d'image, pour les monuments participants et pour Monum ?

Cette évaluation nécessitait de connaître les images des sites et de leurs évolutions ; de faire le point sur l'ensemble des actions menées autour des monuments (celles destinées au jeune public mais également les « Journées du patrimoine » et les dimanches gratuits) et sur la valeur ajoutée de chacune ; de délimiter les territoires et les jeux « concurrentiels » de l'opération « Monument jeu d'enfant » ; de mettre à jour les atouts et les faiblesses du secteur public *vs* secteur privé ainsi que leur niveau de complémentarité ; de mesurer l'apport, en termes d'image, des supports de communication utilisés actuellement (tract, prospectus, affiche, dossier de presse) et de ceux qui seraient susceptibles d'être utilisés à l'avenir (site web…).

• Comment repérer les facteurs favorables à l'élargissement de l'opération à d'autres monuments ?

Le troisième volet de l'investigation relevait plus d'une étude d'organisation interne aux monuments puisqu'il cherchait à mettre en évidence les ressorts de l'implication des institutions participant.

## La démarche méthodologique retenue

L'étude a été confiée à l'Institut Sofres, sélectionné parmi trois candidats à l'issue d'une consultation restreinte. Deux démarches ont été appliquées conjointement.

• Une enquête quantitative a été menée dans onze monuments jugés représentatifs par leur nature, leur niveau de fréquentation, leur situation géographique ou les activités proposées lors de cette opération (la Conciergerie, la basilique Saint-

Denis, la cité de Carcassonne, les abbayes de Jumièges et de Cluny, les châteaux de Vincennes, de Chambord, d'Azay-le-Rideau, de Carrouges, du Haut-Koenigsbourg et de Villeneuve-Lembron).

Un questionnaire composé de questions fermées a été distribué par des enquêteurs aux visiteurs français accompagnés d'enfants. Un seul adulte par famille devait répondre aux questions, les enquêteurs collectaient ensuite les questionnaires dûment remplis. Ainsi, les 598 questionnaires collectés dans le panel peuvent être considérés comme représentatifs des publics du parc des monuments nationaux participant à l'opération.

• Ce sondage a été complété par une approche qualitative : trois entretiens de groupe et une vingtaine d'interviews téléphoniques ont été réalisés en juin 2000 auprès de visiteurs ayant participé à l'opération. Les entretiens de groupes, d'une durée de 2 h 30 environ, avaient été précédés par des entrevues de 30 minutes avec chacun des participants. Trois lieux d'entretien correspondaient aux trois principaux « bassins » concernés par l'enquête : Île-de-France (Conciergerie, château de Vincennes, basilique Saint-Denis), Val-de-Loire (châteaux de Chambord et Azay-le-Rideau) et Normandie (ancienne abbaye de Jumièges et château de Carrouges).

## Les résultats de l'approche quantitative

### *Les résultats*

#### En termes de profils de public

L'opération a attiré son public cible : les familles (90 % des visiteurs sont venus accompagnés de 1 à 3 enfants) avec enfants de 6 à 12 ans (70 % des enfants appartiennent à cette classe d'âge).

Elle a attiré un public d'adultes un peu plus actifs (seulement 16 % de retraités et autres inactifs), un peu plus diplômés (42 % bac + 3) et un peu plus jeunes (moyenne 35-49 ans avec 36 % de 35-39 ans), que le public habituel des monuments [3].

Elle a favorisé un renouvellement global de l'intérêt des publics « habitués » des musées et monuments historiques, notamment en Île-de-France. Parmi les participants à l'opération « Monument jeu d'enfant », 64 % avaient visité un monument historique dans la région au cours des douze derniers mois, 54 % un musée et 46 % un parc de loisirs. Cependant des variations entre sites apparaissent, les plus familiers des visites patrimoniales s'étant portés vers la visite de la Conciergerie (84 % des visiteurs de ce site avaient visité un monument historique l'année précédente et 87 % un musée) tandis que les adeptes des parcs de

3. Voir O. DONNAT, *Les pratiques culturelles des Français*, Enquête 1997, Paris, Ministère de la culture – DEP/La Documentation française, 1998.

loisirs étaient surreprésentés à Chambord et au Haut-Koenisbourg (89 % des visiteurs).

### En termes de connaissance du site

L'opération a favorisé les « re-visites » : 6 personnes sur 10 avaient déjà visité le site, dont 32 % avec des enfants. On note une fidélisation *via* l'opération puisque 10 % des visiteurs avaient participé à la précédente édition de « Monument jeu d'enfant » en 1999 dans le même lieu.

### En termes de connaissance de l'opération

C'est la connaissance préalable de l'opération qui peut expliquer les visites pour 60 % des visiteurs. Là encore, des variations existent d'un site à l'autre, les visiteurs de Chambord, par exemple, ayant découvert l'opération sur place. L'analyse d'impact de la campagne de communication croise la localisation des sites et le poids des différents vecteurs d'information.

### En termes d'impact de l'opération sur les motivations de visite

La majorité des visiteurs (57 %) déclarent que « Monument jeu d'enfant » a motivé leur visite, notamment au château de Villeneuve-Lembron (82 %) et à la Conciergerie (67 %). La visite de Chambord, quant à elle, résulte plus de l'intérêt porté aux sites historiques en général. Connaissance préalable de l'opération élevée et motivation de visite forte ont favorisé l'organisation des visites dans le temps : près de la moitié des visiteurs (47 %) a programmé sa visite dans la semaine qui l'a précédée.

Au-delà de cette durée, c'est l'intérêt pour les sites historiques qui prime sur l'intérêt pour l'opération « Monument jeu d'enfant » : un tiers des visiteurs ayant programmé leur visite de longue date sont dans ce cas.

### En termes de satisfaction

Dans la majorité des cas (83 %), la visite a plu. Cette impression générale favorable est en premier lieu le reflet du caractère instructif de l'opération. Ceux qui sont venus attirés par l'opération ont apprécié la variété des animations, le caractère distrayant, le regard neuf sur le monument et une bonne organisation.

Le fait de voir le monument sous un autre jour constitue l'attrait principal pour les personnes ayant visité le monument en 1999, lors de la première édition de l'opération. Les rares désagréments évoqués viennent du succès de l'opération (« trop de monde » au Haut-Koenigsbourg, par exemple).

La majorité des visiteurs (66 %) déclare avoir pris du temps pour tout regarder et très peu (9 %) déclarent être passés assez rapidement. Finalement, plus d'un visiteur sur deux (57 %) estime que « c'était important à voir ».

### En termes d'intention de visite

Un décalage habituel entre les intentions et les pratiques réelles limite la valeur opérationnelle des réponses à cette question. Notons néanmoins qu'un peu plus de 60 % des visiteurs déclarent être certains de revenir sur le site pour une opération du même genre, le château du Haut-Koenigsbourg et la Conciergerie ayant été particulièrement plébiscités (environ 70 % de certitude de retour).

Un public un peu moins nombreux (55 %) est prêt à acquitter un droit d'entrée pour les enfants afin d'assister aux opérations du même genre à d'autres moments de l'année [4].

## *Analyse des résultats*

L'analyse succincte des résultats présentée ci-après s'appuie surtout sur l'enquête quantitative développée précédemment en n'utilisant qu'accessoirement les conclusions des entretiens de groupe. Il est évident que la richesse et la pertinence des conclusions sont le résultat de l'analyse conjointe, quantitative et qualitative.

Outre son caractère instructif, c'est pour la variété des animations que la visite a été appréciée, des sentiments que confirment les entretiens individuels. La qualité des activités, le professionnalisme et le dynamisme des animateurs sont ainsi mis en avant. Les visiteurs, peu nombreux à évoquer des désagréments, ont été particulièrement séduits par l'aspect distrayant de l'opération permettant d'appréhender le monument sous un nouveau jour. Conséquence de cet intérêt renouvelé, la plupart des visiteurs ont effectué une visite attentive du monument, voire exhaustive comme à Jumièges, au Haut-Koenigsbourg et à Carcassonne.

### Des objectifs en grande partie atteints

« Monument jeu d'enfant » a atteint la plupart de ses objectifs en attirant un public de proximité et surtout en renouvelant l'intérêt d'un public familial qui en a perçu les finalités ludiques, culturelles et pédagogiques. Les parents ont particulièrement apprécié l'opération sous forme de jeu. D'une part, parce qu'elle sollicitait l'imagination des enfants et participait à leur éveil ; d'autre part, parce qu'elle était l'occasion de leur donner quelques repères historiques dans un cadre authentique, et de les sensibiliser dans une ambiance détendue et conviviale aux valeurs du patrimoine. Même si certains parents interrogés individuellement auraient souhaité que les activités soient plus profondément ancrées dans l'histoire, ils reconnaissent que ces animations proposent des outils dont ils peuvent eux-mêmes s'inspirer pour prolonger la découverte en famille de ce qu'ils considèrent être un héritage commun. Pour ces visiteurs, « Monument jeu d'enfant »

4. Lors des deux éditions de l'opération « Monument jeu d'enfant », les enfants assistaient gratuitement aux activités proposées.

a sans conteste contribué à rapprocher la visite des monuments d'autres pratiques de loisirs plus banales et habituellement pratiquées par les enfants.

Les résultats indiquent donc que « Monument jeu d'enfant » remporte fortement l'adhésion du public y ayant participé. Les visiteurs sont prêts à revenir : un peu plus de la moitié se déclarent disposés à payer pour suivre une opération similaire. Cependant, les conclusions des entretiens individuels sont sur ce point partagées : certains estiment que l'accès à la culture étant un droit, il devrait rester gratuit ; d'autres jugent qu'une contribution serait légitime mais à condition de rester minime. De même, si les visiteurs souhaitent que ce type d'opération soit réitéré dans l'année, leurs avis divergent quant à la périodicité.

### Un profil d'habitués des visiteurs de monuments historiques

En revanche, « Monument jeu d'enfant » n'a atteint que partiellement son objectif d'élargir et de diversifier la structure des publics. Si des visiteurs connaissant le site ont en effet saisi cette occasion pour faire découvrir le monument à leurs enfants, le profil observé reste proche du profil habituel des visiteurs des monuments historiques. En effet, il s'agit d'un public assez jeune, plutôt diplômé, appartenant dans l'ensemble aux catégories socioprofessionnelles supérieures. Par ailleurs, en parents très conscients de leur rôle et souhaitant transmettre leur goût pour la culture à leurs enfants, les participants de « Monument jeu d'enfant » font déjà souvent partie des « habitués » de la visite de musées et de monuments historiques.

### Un déficit de communication ?

Ce résultat en demi-teinte dans la quête d'un nouveau public pourrait être mis sur le compte de la communication. Les visiteurs interrogés individuellement signalent leur insatisfaction en matière de communication loin devant les dysfonctionnements d'organisation, placés au deuxième rang. Ils regrettent notamment d'avoir découvert cette opération par hasard et au dernier moment et incriminent le manque de précision de l'information aussi bien en amont que *in situ*. Il en résulte une méconnaissance du nom de l'opération et de son extension nationale, des interrogations concernant l'identité des initiateurs et, sur place, des difficultés d'orientation.

C'est donc en matière de communication que les attentes des visisteurs sont les plus pressantes. Ces derniers souhaiteraient en particulier une campagne plus précoce, une plus large diffusion des programmes utilisant des lieux et des supports variés, mieux adaptés et *in situ*, la lisibilité du contenu des activités proposées et un accueil plus actif. Bien que les visiteurs interrogés se montrent indulgents et attribuent ces difficultés de mise en œuvre à la jeunesse de l'opération, la résolution de ces problèmes permettrait sans doute de toucher un public plus large et ainsi de contribuer au succès plus complet de l'opération « Monument jeu d'enfant ».

## Le Centre des monuments nationaux

**Date de création** : 1914

### Mission

- Présenter au public les monuments nationaux ainsi que leurs collections, dont l'établissement a la garde.
- Développer la fréquentation de ces monuments et en favoriser la connaissance.
- Assurer l'édition sur tous supports de publications relatives au patrimoine.
- Participer éventuellement à des actions de coopération internationale dans le domaine du patrimoine.
- Présenter au public des monuments historiques ou des collections appartenant à des personnes publiques, par voie de conventions passées entre elles et l'établissement, et offrir tout service s'y rapportant.

Les monuments nationaux gérés par le Cmn sont (d'après le décret n° 95-462 du 26 avril 1995 modifié par le décret n° 2000-357 du 21 avril 2000) :

– les monuments historiques classés ou inscrits, appartenant à l'État et affectés au Ministère chargé de la culture, figurant sur une liste établie par arrêté du ministre ;
– les monuments historiques classés ou inscrits qui font partie du patrimoine propre de l'établissement ;
– 114 monuments dont 92 ouverts à la visite en 1999.

### Activités

- Accueil du public dans les monuments ouverts à la visite.
- Vente des livres et produits dérivés en rapport avec les missions principales.
- Location des monuments de courte et longue durée.
- Organisation des événements, expositions et animations culturelles dans les monuments nationaux.
- Location pour tournages de films et prises de photos.
- Édition des publications sous le label Monum Éditions du patrimoine.

### Fréquentation

- Fréquentation globale (payante et gratuite) annuelle (1999) : 8 925 000 en données de billetterie + 450 000 entrées estimées avec la carte Musées monuments valable en Île-de-France (gratuits : 15,1 % ; payants : 84,9 %).
- Composition (estimation en l'absence de tarif groupes sauf groupes scolaires) : individuels : 80 % ; groupes : 20 % (dont groupes scolaires : 6 %).
- Français : environ 45 % (estimation sommaire – importants écarts).

- Écart de fréquentation entre les différents monuments en 1999 :
  – Arc de Triomphe : 1 370 000 entrées (dont 1 218 113 entrées vendues par la billetterie + 150 000 entrées environ avec la carte Musées monuments).
  – Maison Léon-Gambetta à Sèvres : 222 entrées.
- Sexe : plus de femmes (57 %) que d'hommes (43 %).
- Primo/fidèles : jamais : 72 % ; une fois : 19 % ; plusieurs fois : 9 %.
- Le jour de la visite, ils sont venus seul (6 %), en famille (63 %) ou avec des amis (31 %). Parmi ceux qui ont visité en famille et avec des amis, dans 13 % des groupes les parents/amis habitaient la région.
- Contexte : de passage ou en séjour dans la région : 91 %
  habite la région en permanence : 9 %.
- Âge 15-20 ans : 8 % 21-30 ans : 25 % 31-40 ans : 26 %
  41-50 ans : 24 % 51-60 ans : 12 % plus de 61ans : 5 %
- Situation familiale : couples sans enfant : 23 % ; couples avec enfants : 43 % ; célibataires : 29 % ; autres : 5 %.
- Niveau d'études : primaire (4 %), secondaire (30 %), supérieur (64 %) dont 2 % étudiants en histoire de l'art, arts plastiques ou dans une école d'art.
- Profession : étudiants : 16 % ; enseignants : 14 % ;
  cadres supérieurs/professions libérales : 16 % ; ouvriers : 3 % ;
  patrons/artisans/commerçants : 8 % ; employés : 16 % ;
  cadres moyens : 10 % ; retraités : 5 % ; inactifs : 3 % ; autres : 8 %.
- Fréquence de visite/pratique moyenne (des lieux aménagés pour la visite) :
  moins d'1 fois par an : 14 %
  1 à 2 fois par an : 34 %
  plus de 2 fois par an : 52 %.

## Études

- Les études sont réalisées par l'observatoire permanent des publics.
- Budget annuel moyen : 700 000 francs en 2000.
- Effectif : 1 chargé d'études.
- Depuis 1995, enquêtes annuelles auprès des publics de cinq plus grands monuments (Arc de Triomphe, Abbaye du Mont-Saint-Michel, Sainte-Chapelle, châteaux de Chambord et du Haut-Koenigsbourg – environ 50 % de la fréquentation du parc), approche quantitative, suivi d'une dizaine des paramètres déterminant les principaux traits des publics des monuments,
- Études de type monographique sur les publics des monuments sélectionnés – dernière consacrée au château de Pierrefonds – approche quantitative, qualitative, + la comparaison avec 5 grands,
- Études des publics lors des actions engagées par l'établissement – exemples récents : public des dimanches gratuits, public familial lors de l'opération « Monument jeu d'enfant » – approche quantitative et qualitative.

# Sur quelques questions de méthode à propos des études qualitatives des publics de la Cité des sciences et de l'industrie

*Marie-Claire* HABIB *

Cette présentation témoigne d'une multiplicité des méthodes qualitatives utilisées dans les enquêtes réalisées à la Cité des sciences (ou hors site) auprès de visiteurs de musées et d'expositions. Toutes ces méthodes se construisent au fur et à mesure, en fonction du terrain, des hypothèses et des questions posées.

En vue de mieux connaître ses publics, le Département évaluation et prospective de la Cité des sciences et de l'industrie (CSI) est amené à réaliser des enquêtes dans différents contextes et, ce faisant dépasse l'opposition entre recueil de données statistiques auprès d'échantillons représentatifs et de taille significative et méthodes qualitatives fondées sur l'observation et la construction d'échantillons plus restreints.

Les deux approches se complètent et fournissent au Département des résultats aux objectifs différents. Elles s'articulent pour fournir des outils de connaissance qui, bien qu'ayant des perspectives divergentes, ne sont pas antagonistes. Sans s'attarder sur les résultats des études, ce qui n'est pas le propos ici, ce texte présentera les éléments essentiels à la compréhension de la démarche méthodologique suivie afin de bien faire apparaître les articulations entre décisions méthodologiques, définitions des objectifs, contraintes et protocoles d'enquête.

Quelques exemples concrets permettront d'examiner l'apport des différentes méthodes au regard des objectifs annoncés. Évitant de verser dans l'abstraction d'une méthode idéale, ces études de cas montrent plutôt comment les questions que l'on se pose et les hypothèses que l'on construit conduisent, certes, à choisir une méthode ou une combinaison de méthodes, mais également à s'adapter à des situations inédites ou particulières dictant les orientations de la recherche.

Afin de ne pas perdre le lecteur dans le dédale des thématiques traitées par ces diverses études, un fil directeur centré sur le contexte de la visite au musée et son influence sur la réception sera privilégié.

* Marie-Claire Habib est chargée d'étude et de recherche au Département évaluation et prospective, CSI.

Une brève description de l'environnement (muséographique, spatial, technique, humain…) dans lequel se situe la démarche soulignera les liens entre les processus de la recherche et les résultats.

## Les enquêtes sur les motivations et dispositions à visiter les musées d'art ou les musées de société

### *Questions ouvertes : analyse de données textuelles*

Le lien entre motivations, intentions des visiteurs et représentations associées aux différents musées et lieux d'expositions, peut être appréhendé par des questions ouvertes, inscrites dans un questionnaire classique, type *Baromètre de notoriété et d'attraction*, enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus [1].

### Objectifs

Afin de savoir comment les publics des musées de sciences se différencient des publics des autres musées, il convient de déterminer si ceux de la Cité des sciences sont homogènes ou au contraire s'ils se décomposent en une myriade de populations au gré des offres muséales.

Ces questions permettent d'introduire la problématique qui sous-tend nombre des enquêtes conduites à la Csi : « En quoi et comment des thématiques différentes attirent-elles des publics différents, qu'ils soient habituellement visiteurs de musées de sciences ou d'autres musées ? »

Les réponses à des questions ouvertes placées dans des enquêtes quantitatives contribuent à préciser et construire l'objet d'une enquête détaillée ultérieure. Elles visent à affiner une connaissance préalable du terrain et à adapter les méthodes aux nouvelles questions ou hypothèses émergentes. Ainsi les résultats peuvent être pris en compte comme enquête préalable, avant de conduire une étude qualitative affinée.

Les analyses de données textuelles sont utiles pour comparer les perceptions et les modes de visite de plusieurs catégories de publics, sans pour autant perdre les nuances de leur manière de s'exprimer : celle-ci est en effet un indice tout aussi révélateur de leur familiarité avec les musées et des expositions que le contenu explicite de leurs réponses, tel qu'il peut être approché par exemple dans un post-codage de question ouverte. Les analyses de données textuelles contribuent à cer-

1. *Fréquentation, notoriété, attentes de 12 établissements culturels parisiens,* Paris, Dep/Csi, ARCmc/Isl, 1992 ; *Fréquentation, notoriété, attentes de 7 établissements culturels parisiens*, ARCmc et Isl (terrain) ; analyse de données, Paris, Cisia, Dep/Csi, 1995. Enquête réalisée auprès de 2 000 personnes, qui permet de distinguer non-visiteurs, visiteurs exceptionnels, anciens visiteurs et amateurs actuels de ces différents établissements culturels parisiens.

ner le contexte d'une pratique culturelle épisodique, dans un cadre de loisir, par la mise en relation d'autres pratiques culturelles, d'autres objets de curiosité.

Ces questions ouvertes donnent l'occasion de réévaluer la grille des motivations proposées aux visiteurs. Des grilles de motivations [2] sont utilisées habituellement dans les questions fermées avec des items définis préalablement : *découvrir, se distraire, apprendre, approfondir un sujet, accompagner des enfants.* Ces modalités peuvent être fondées au vu des regroupements réalisés suite à l'inventaire des réponses aux questions ouvertes.

Des motivations de visite sont ainsi structurées à partir de cette classification. L'exploitation des réponses à ces deux questions ouvertes nous livre des informations sur la manière dont s'expriment les motivations [3], les intentions, les centres d'intérêt, les préférences, les goûts, les choix des visiteurs d'un musée de sciences ou d'un lieu d'exposition en général. L'analyse lexicale (ou traitement d'analyse des données textuelles) permet de repérer des différences sensibles selon les âges et le genre. Ces motivations sont à mettre en relation avec les conditions dans lesquelles on visite habituellement une exposition ou un musée [4].

## Méthodes

Les données recueillies par les questions ouvertes peuvent ensuite faire l'objet d'un traitement statistique après regroupement sous forme de modalités, et analyse de contenu comme dans le cadre d'une étude qualitative ou encore faire l'objet d'une analyse multifactorielle.

Dans le *Baromètre de notoriété et d'attraction de 12 établissements culturels parisiens*, les questions ouvertes ont donné lieu à une analyse de données textuelles, c'est-à-dire à la recherche des occurrences, des formes lexicales, des segments répétés, des phrases significatives. Aux personnes ayant déclaré être intéressées

2. Ces grilles de motivations sont établies en collaboration avec d'autres musées (Palais de la découverte, Muséum d'histoire naturelle, Conservatoire des arts et métiers) où se mènent d'autres études de publics.
3. Les musées se situent du côté du passé, certains publics veulent « se tenir au courant » et invoquent la curiosité pour la nouveauté ou les nouvelles expositions. Un déplacement s'opère dans les habitudes culturelles. Les visiteurs amateurs et rêveurs invoquent des notions abstraites, la beauté, l'amour, l'art et se réfèrent à des objets ou œuvres qu'ils aiment voir ou regarder. Le musée dépositaire du passé s'inscrit dans une temporalité. Les éducateurs et les adeptes sont à l'affût de connaissances et mobilisent une curiosité active. Pour eux, le « sujet » ou les thématiques proposés deviennent le prétexte à un renouvellement des visites ou à une intensification des pratiques. Le musée sollicite une implication des visiteurs. Les différentes motivations et représentations semblent s'intriquer naturellement. Les plus familiers des lieux d'exposition aiment porter un jugement, exprimer une préférence, argumenter devant une œuvre. Marie-Claire HABIB, « Le musée avant le musée : représentations et intentions », *La lettre de l'Ocim*, n° 55, janvier-février 1998, p. 45-52.
4. On pourrait ainsi décliner un ensemble de motivations selon la personne à qui est associée l'idée de musée :
   – pour soi « son enrichissement personnel », « sa culture personnelle ou générale » ; pour soi parce que la visite implique des dispositions d'amateur et que les motivations se situent du côté des affects, du plaisir ou du rêve, de l'évasion. « J'aime beaucoup aller dans les musées pour admirer les œuvres des grands peintres, pour me détendre et rêver devant un tableau » ;
   – en famille, pour les enfants « pour leur faire découvrir » ou « pour les éveiller » ou avec « une personne de la famille », femme ou mari que l'on accompagne volontiers ;
   – entre amis, le musée devient lieu de socialisation et de rencontres mais aussi lieu d'information et d'apprentissage.
   Voir M.-C. HABIB, « Le musée avant le musée… », art. cité, p. 45-52.

(beaucoup ou assez) par une visite à la Cité des sciences et de l'industrie d'ici un an (41 % de la population française), on a posé la question suivante « Pouvez vous me dire en quelques mots en quoi vous êtes intéressé par une telle visite ? ». Grâce à des relances simples (pourquoi ?) (en quoi celui-ci particulièrement ?), les motivations sont précisées et mieux circonscrites.

L'exploitation d'un corpus de 819 réponses a permis également de percevoir l'imbrication entre les motivations pour une sortie dans un musée et d'autres dispositions et motivations culturelles. Cela a permis également de tester la relation entre la curiosité pour les sciences ou les techniques et la visite d'un musée de sciences.

## Apports

La recherche des récurrences et occurrences lexicales a montré que les motivations à visiter la CSI sont liées à la recherche de nouveautés, à un intérêt pour le progrès et pour les inventions techniques.

Les enquêtes nationales réalisées à domicile contribuent ainsi à éclairer les motivations des visiteurs *in situ* [5]. À travers leur discours transparaissent également leurs représentations de cet établissement culturel, leur perception de son image et de son identité dans le champ muséographique. *A priori*, la Cité des sciences se situerait plutôt du côté de l'actualisation, de l'évolution, de l'intérêt marqué pour un sujet, du côté de la nouveauté. Ses visiteurs potentiels entendent se tenir informés des évolutions et les plus jeunes expriment un intérêt marqué pour les technologies et les expériences.

Pour replacer ces réponses dans le contexte des motivations à visiter des musées ou des expositions, nous les avons comparées avec les phrases recueillies lors d'une enquête comparable en 1992. Aux personnes ayant déclaré avoir visité un musée au cours des douze derniers mois (33 % de la population française), on a posé la question suivante : « Pouvez-vous me dire en quelques mots pourquoi vous avez visité des musées ou des expositions d'art, d'histoire ou de sciences ? » (1 083 réponses ont été recensées). Les motivations à visiter un musée sont plutôt liées à des affinités esthétiques, à la recherche du plaisir cognitif et affectif, ou au désir d'enrichir sa culture personnelle.

Même s'il s'agit de deux enquêtes différentes, séparées de trois ans, il nous paraît possible de rapprocher les réponses à ces deux questions, dans la mesure où les deux sondages comportent la même méthodologie, le même type d'échantillon, et que les populations auxquelles étaient posées les deux questions se recoupent largement. Pour disposer de sous-populations homogènes, nous avons choisi de comparer les réponses en fonction de deux critères particulièrement significatifs, l'âge et le genre, établissant un découpage en huit catégories : femmes de 15 à

5. D'un point de vue méthodologique, les enquêtes réalisées *in situ* permettent de décrire les publics d'un établissement, leurs pratiques. Les enquêtes réalisées hors site (auprès d'un échantillon représentatif de la population française, par exemple) permettent de regarder l'ensemble des pratiques et donc de chercher des corrélations entre les usages de différents musées ou les représentations.

24 ans, hommes du même âge, femmes et hommes de 25 à 39 ans, de 40 à 59 ans et enfin de plus de 60 ans. Les niveaux d'études et l'appartenance sociale auraient également été pertinents afin d'affiner la compréhension des principes de différenciation sociale et culturelle.

## *L'entretien approfondi de fin de visite*

L'évaluation de l'exposition « Les ingénieurs de la Renaissance » convoque les apports de la sociologie de la réception [6].

Parce qu'inhabituelle dans la programmation des expositions de la CSI, cette proposition est particulièrement intéressante pour repérer les demandes et les attentes de différents publics. L'exposition, conçue par le musée de l'Histoire des sciences de Florence, diffère du style muséographique propre à la CSI, par sa présentation essentiellement centrée sur l'exposition d'objets (reconstitution des machines, maquette de la coupole de Santa Maria del Fiore, maquettes de machines de chantier, dessins de Léonard de Vinci…).

### Objectifs

Cette étude vise à repérer les motivations des visiteurs de l'exposition et à mettre en évidence l'originalité et la singularité de leur démarche. La présence de nouveaux publics, attirés par les objets, l'histoire des sciences ou encore sensibles à l'aura de Léonard de Vinci, publics plus proches des musées d'art, a contribué à la formulation de premières hypothèses.

L'étude s'est appliquée à identifier les publics familiers des musées d'art, ceux habitués de la CSI, ou intéressés par le thème, ayant lu des articles de presse, ayant un intérêt professionnel (architectes, ingénieurs, historiens des sciences, historiens des techniques, artistes) ou encore bénéficiant de connaissances préalables en relation avec le sujet. Outre les pratiques culturelles et la familiarité avec les musées, c'est le rapport même à l'œuvre et aux médiations qui retenaient l'attention.

### Méthodes

Des entretiens semi-directifs et des entretiens approfondis ont été effectués à l'issue de la visite auprès des visiteurs de l'exposition, selon la méthode la plus classique : questions ouvertes et questions de relance. Ainsi est-il possible d'approcher le domaine des motivations, les univers de référence, au regard de la perception de la visite effectuée : les modes de construction des savoirs, les représentations, etc. [7].

6. Pierre COHEN HADRIA, Marie-Claire HABIB, *Étude des publics de l'exposition « Les ingénieurs de la Renaissance », le Pont des Arts,* Paris, DEP/CSI, 1996.
7. Jacqueline EIDELMAN, Nathalie RAGUET-CANDITO, *Étude des modalités de réception par des publics francophones de l'exposition itinérante, La différence*, Neuchâtel, Grenoble, Québec, rapport d'étude, CERLIS/CNRS, décembre 1999.

Les entretiens approfondis de fin de visite ont été complétés par :
– *un questionnaire administré* auprès des visiteurs sur leurs usages de l'exposition : sens de la visite, impression générale, manipulation des interactifs, lecture des textes. Ceci en vue de recueillir des appréciations sur les éléments de l'exposition qui ont capté leur attention parmi les textes, maquettes, objets, outils, reproduction de dessins, manuscrits, interactifs, films… ;
– *une fiche signalétique* détaillée auprès de toutes les personnes interrogées (par questionnaires ou entretiens), associant à toutes ces variables déterminantes celle de la familiarité avec les autres musées et le contexte de venue à la Csi (visite générale de la Cité des sciences ou visite spécifique de cette exposition temporaire).

**Apports**

L'approche qualitative a permis de repérer des dimensions affectives et sensibles de la visite. En donnant l'occasion aux personnes interrogées de développer leurs réponses, d'élaborer et produire un discours, on leur donne la possibilité de réfléchir sur leur propre pratique et d'expliciter leurs perceptions ou motifs de curiosité. Un travail d'anamnèse sur la visite fait alors pleinement partie du dispositif interactionnel de l'exposition. De plus, la méthode de l'entretien permet d'éviter de dicter ou de proposer des réponses prévues préalablement et ainsi d'orienter ou de surinterpréter des résultats.

Après retranscription des entretiens, l'analyse de contenus permet de dépasser l'analyse statistique et classificatrice propre à dessiner les contextes et les tendances des principaux groupes qui composent les publics. Une émotion « physique et phénoménale », un « contact », un catalyseur pour « partir », selon des expressions utilisées par des interviewés révèlent que le musée est, pour ces personnes, un endroit propice à l'émotion et au voyage intérieur. Seule une situation d'entretien ouvert, qui est une situation d'échange, permet de restituer ces dimensions.

## Les enquêtes prenant pour objet la curiosité et l'implication des visiteurs

### *L'entretien de fin de visite associé à des techniques complémentaires (récits de visite et expériences de visite)*

L'étude a été réalisée auprès du public de l'exposition temporaire « La douleur, au-delà des maux [8] ». Cette exposition présentait la particularité de proposer au visiteur des problématiques fortes fondées notamment sur une scénographie originale et la mise à disposition d'audioguides pour l'ensemble des visiteurs. La muséographie participe de l'implication. Le visiteur est isolé, renvoyé à son inté-

8. Marie-Claire Habib, Gaëlle Zajdermann, Sania Mekrami, *La douleur, au-delà des maux*, Paris, Dep/Csi, 1996.

riorité, ce qui facilite l'évocation de ses propres douleurs. L'exposition agit comme un miroir. Elle objective un mécanisme biologique et dialogue avec la subjectivité de chacun.

## Objectifs

Il s'agit d'étudier la mise en relation des savoirs appréhendés et des perceptions provoquées par la visite de cette exposition.

## Méthodes

L'exposition temporaire a fait l'objet d'une étude qualitative construite à partir de douze entretiens approfondis, de l'analyse du livre d'or de l'exposition, d'un recueil d'informations auprès des médiateurs et enfin des périodes d'observation participante dans l'exposition. L'observation des visiteurs repose sur l'étude de leur comportement et de leur parcours, sur le recueil des réflexions, commentaires à haute voix ou commentaires spontanés. L'étude confronte les données recueillies lors des observations et les réflexions et représentations des visiteurs interrogés après leur visite de l'exposition, au cours d'entretiens approfondis. À partir de la lecture du livre d'or, quelques notations ont été sélectionnées qui apportent un éclairage complémentaire à cette évaluation. Certes, ces données recueillies ne sont pas représentatives de tous les publics présents dans l'exposition. Elles sont l'expression de ceux qui ont souhaité donner un avis, partager un enthousiasme ou critiquer l'exposition. Les plus fréquentes ont été relevées, ainsi que quelques autres qui exprimaient dans un style original des remarques significatives ou inattendues.

## Apports

L'approche qualitative a montré à quel point certaines expositions ont la capacité de « dialoguer » avec la subjectivité du visiteur. Interroger les pratiques culturelles, c'est interroger l'être tout entier, son histoire personnelle, son altérité, ses liens avec les autres, proches et éloignés, unités de vie personnelle et sociale. À travers cet exemple, nous constatons qu'un tout petit nombre d'entretiens approfondis, complété par d'autres approches (observation des visiteurs, entretien avec les médiateurs scientifiques présents dans l'exposition, relevés du livre d'or), permet d'apporter des éléments aux questions des concepteurs, ou au moins des hypothèses étayées. Certes, il s'agissait d'une exposition particulière, dont le thème était souvent ressenti comme à la fois intime et professionnel, notamment par les infirmières, assistantes sociales et autres professionnels de la santé ou de la médiation qui y étaient nombreuses. Parmi les personnes interrogées et les remarques relevées dans le livre d'or, des liens étroits apparaissent entre les pratiques professionnelles, les histoires de vie et la visite d'une exposition. Cette attention à l'implication personnelle des visiteurs s'est révélée riche également dans bien d'autres cas, qu'il s'agisse d'exposition sur la santé ou l'environnement par exemple.

Les effets produits par la scénographie, l'audioguidage, les effets d'immersion, de théâtralisation, la perception des intentions de conception par les visiteurs, sont autant de dimensions que l'analyse qualitative prend pour objet d'étude. Ces dimensions subjectives aboutissent à la construction de points de vue singuliers ou à l'identification de principes de différenciation.

### *Suivis de parcours et entretiens*

Les observations et les entretiens ont été réalisés dans « Explora », réunissant l'ensemble des expositions permanentes et temporaires.

#### Objectifs

L'étude vise à restituer des logiques de déambulation et l'identification par les visiteurs des îlots d'Explora, des unités thématiques correspondant aux espaces visités [9].

L'observation des itinéraires de visite vise à décrire le plus complètement possible une série de visites significatives, à construire une série de monographies. Il s'agit d'élucider les logiques de parcours, d'appréhender l'orientation spatiale et conceptuelle, de comprendre et déterminer les moments significatifs de la visite.

Cette recherche tente d'interpréter les diverses expériences et styles de visites. Les moments où la curiosité est sollicitée et les dérives sont-elles explicables par l'attraction de divers éléments ou îlots ou par la désorientation synonyme de déambulation aléatoire ? Le besoin de lire ou de ne pas lire, l'attrait pour les interactifs et les audiovisuels, le mode de déambulation différencient les styles de visites.

Sont également répertoriés les usages des documents d'aide à la visite, à la signalétique, le recours à des agents d'accueil, les moments de pause où se décident les orientations de la suite de la visite, les interactions humaines, les instants de convivialité. Enfin les décalages entre les attentes, l'image préalable de la Cité des sciences et la perception du lieu sont analysés.

#### Méthodes

Le suivi des parcours de visite est confronté au discours des visiteurs interviewés à la fin de la visite. Il est alors possible de comparer l'observation des enquêteurs et les perceptions et sentiments des visiteurs. Au-delà du simple inventaire des îlots visités (reconstitution de visite) et des dispositifs muséologiques utilisés (médium texte ou médium machine), c'est à partir du récit de visite, rationalisation *a posteriori*, et de l'observation *in situ,* que sont élucidées les relations entre les *habitus* culturels (formation, goûts, curiosités et pratiques culturelles) et l'inclinaison à visiter un îlot thématique en particulier ou à errer parmi les différentes propositions muséologiques.

9. M.-C. Habib, *Itinéraires et récits de visite*, communication, Symposium franco-québécois, Musée de la civilisation, Québec, 1995.

Le visiteur définit et explique ses choix, retrace au cours de l'entretien son mode de relation aux espaces, aux objets, aux thématiques. Il restitue les principaux apports de la visite (sensations, connaissances, étonnement, curiosités, apprentissages). Il est question de connaissances précises, de connaissances détaillées ou de survol en relation avec le mode de visite.

### Apports

L'analyse des itinéraires et récits de visite a permis de dépasser le niveau de l'exposition pour comprendre quels liens établissent les visiteurs au cours de l'ensemble d'une visite, comment les réponses à des sollicitations, les arrêts ou moments significatifs sont l'expression d'une curiosité, et surtout comment les replacer dans le contexte de leurs pratiques culturelles scientifiques et artistiques, à l'école et dans leur vie professionnelle.

Les résultats de cette enquête qualitative ont révélé en premier lieu que le contexte de la visite, mais aussi les histoires de vie (type d'études poursuivies, métiers, influences familiales) déterminent en grande partie les styles de parcours. Ce cadre d'interprétation autorise à construire une catégorisation de circuits depuis le parcours déambulatoire guidé par la curiosité intuitive, jusqu'au parcours logique essentiellement structuré par le plan de l'exposition, en passant par le circuit thématique ou la visite circonscrite aux expositions temporaires.

À travers cet exemple, nous entendons insister sur l'intérêt des typologies et des monographies. La construction d'une typologie oblige à rapprocher, opposer, classer, sans jamais tomber dans la généralisation abusive. Elle est toujours productrice de sens. Sur des questions aussi complexes que l'interaction d'une création collective avec la curiosité, des récits significatifs évitent de prétendre à la « représentativité » et donnent à réfléchir à partir d'une étude de cas ou d'une monographie sans simplifier à outrance par voie de regroupement statistique.

## *L'enregistrement vidéo pour retracer l'appropriation gestuelle*

L'étude vidéo (d'une durée de 5 heures) menée auprès des visiteurs de l'exposition « Nouvelle image, nouveaux réseaux » articule séquences successives d'observation de lieux et situations suivies d'entretiens auprès des visiteurs de l'exposition. Elle a donné lieu à deux montages sur des thèmes différents : l'un sur les ateliers de médiation autour de l'internet, l'autre sur la perception de l'exposition.

### Objectifs

Les entretiens cherchaient à restituer les motivations préalables à l'exposition, (« Pourquoi et dans quelle intention sont-ils venus à la Cité des sciences aujourd'hui ? »), les discours critiques à propos de l'exposition, contextualisés par les pratiques de l'informatique à la maison ou au travail. Le recueil d'informations vise à répertorier les attentes (comprendre, apprendre, s'initier, se rendre compte,

s'informer, expérimenter, manipuler) et les besoins (de plus d'expérimentation, plus de féerie, plus de magie).

### Méthodes

Une cinquantaine de visiteurs ont été observés puis interrogés. Les entretiens filmés ont été retranscrits et décryptés selon les méthodes classiques d'analyse de données.

L'évaluation qualitative auprès des publics de l'exposition a été réalisée expérimentalement sous forme d'une étude filmée : la forme d'une chronique des 10 jours de tournage a été retenue. Elle contribue à donner une couleur aux jours, aux périodes. Les scolaires et les retraités en semaine et quelques actifs, un public familial le week-end et les petites vacances, des formateurs et des stagiaires régulièrement. Cette étude vidéo témoigne des ambiances et des usages selon les modes d'occupation.

La méthode se fonde sur une transcription des entretiens et une analyse des matériaux recueillis : la durée de chaque séquence est déterminée par l'observation préalable des visiteurs et par l'entretien qui prennent sens ensemble. C'est une forme de montage qui refuse les effets de séduction ou la construction d'une histoire démonstrative en choisissant de restituer le matériau brut.

### Apports

L'étude révèle les pratiques et les représentations de l'internet et de la micro-informatique, et permet d'observer *in situ* les visiteurs lors de leurs expérimentations des techniques de réseau, de numérisation ou de communication. Cette méthode privilégie l'observation des usages (de l'exposition et des nouvelles technologies) sur les discours et permet de restituer ces observations aux acteurs de la Cité sous une forme plus « sensible » que celle proposée dans un rapport écrit.

L'étude filmée montre les modes d'appropriation de l'exposition, les usages professionnels, les usages culturels, les pratiques d'initiation, les gestuelles, les hésitations, les interactions entre visiteurs. Des montages plus courts permettent des approches partielles, centrées sur l'exposition ou sur les animations. Les rushes constituent une base documentaire riche dans laquelle puiser selon les sujets d'interrogation.

## Aide à la conception et renouvellement de la muséologie

### *L'observation, l'entretien* in situ *et l'entretien approfondi*

Ces études ont été réalisées dans l'espace réservé aux 5-12 ans [10].

#### Objectifs

L'enquête comportait deux orientations principales :
– établir un diagnostic, utile pour déterminer l'obsolescence, la désaffection de certains dispositifs, les dysfonctionnements, l'accessibilité des manipulations ;
– reconstituer les usages des différents éléments d'exposition, la manière dont les enfants s'approprient l'exposition.

#### Méthodes

De nombreuses observations *in situ* ont été réalisées visant à reconstituer les usages des différents éléments, la manière dont les enfants s'approprient l'exposition. Le recueil de leurs impressions a permis de mieux connaître leurs préférences et la perception des différentes thématiques.

Le protocole d'évaluation de l'espace 5-12 ans s'articule autour de trois modalités de collecte de données :
– la première technique d'enquête vise à observer les enfants lors de leur parcours au sein d'un îlot et de l'espace dans son ensemble. Elle permet de disposer d'informations quant à la manière de s'approprier l'espace, d'évaluer les éléments phares, les zones d'attention ou de passage rapide, et de connaître ainsi le degré d'attractivité des différents espaces ou éléments d'exposition ;
– la deuxième technique d'enquête est utilisée pour recueillir les impressions des jeunes visiteurs et observer la manière dont ils s'approprient les différents éléments alors qu'ils sont en train de les manipuler. Les « entretiens par élément » portent donc sur l'identification, le fonctionnement, la connaissance, l'interaction et l'appréciation des objets d'exposition par les enfants. Cette méthode a permis d'obtenir un complément d'information sur les îlots et sur la manière dont les enfants en repèrent les différentes thématiques ;
– le troisième mode de recueil des données a consisté en « entretiens de fin de visite ». Les enfants ont été interrogés en fin de séance sur leur expérience de visite afin d'obtenir des informations relatives à l'appréhension globale des éléments, des thèmes et de l'espace ainsi que leurs appréciations. Ces informations ont été complétées par des indications sur le degré de familiarité des enfants avec la Cité des sciences et les musées, ainsi que par une fiche signalétique. À l'occasion de ces entretiens, les accompagnateurs présents (parents, grands-parents…) ont pu donner leur avis sur le déroulement de la séance et sur la pertinence des thématiques existantes.

10 Christine ANDRYS, Christine GUILLOU, Marie-Claire HABIB (dir.), *Paroles d'enfants : l'espace 5-12 ans*, CERLIS/CNRS, DEP/CSI, 1999.

### Apports

L'étude auprès des jeunes visiteurs de la Cité des enfants, en vue de son renouvellement, est un exemple d'évaluation où l'observation *in situ* est indispensable pour se rapprocher le plus possible des pratiques, comprendre comment les enfants s'approprient les éléments d'exposition, comment ils interagissent avec leurs parents.

Les entretiens auprès des enfants ont également contribué à identifier les éléments d'exposition « intemporels » et ceux dont l'accessibilité n'est pas évidente – soit pour des raisons techniques (performance des dispositifs), soit pour des raisons scénographiques (emplacement des dispositifs, intégration dans l'îlot thématique). Des différences d'usage sont perceptibles selon le degré d'autonomie de l'enfant, étant donnée l'amplitude de la catégorie d'âge (5-12 ans) à laquelle cet espace est dédié.

Cette étude démontre l'intérêt de l'observation, de l'entretien *in situ*, réalisé à proximité de l'élément d'exposition ou de l'œuvre, par rapport à l'entretien approfondi à l'issue de la visite, ou à l'entretien à domicile.

## *L'entretien* in situ *et l'entretien approfondi associé à l'entretien d'expertise*

L'exposition « Le jardin planétaire » à la Grande Halle de la Villette a donné lieu à une enquête qualitative composée d'entretiens *in situ* et d'entretiens de fin de visite. La scénographie et l'ambiance de l'exposition ont créé les conditions favorables pour l'appropriation d'un discours. L'inventivité muséographique a favorisé la disponibilité, l'attention, la curiosité d'une majorité de visiteurs.

Terrain d'expérimentation, lieu insolite, territoire de rêves, univers des contes, l'exposition « Le jardin planétaire » a mis en scène la pensée d'un auteur dans un cadre, décor imaginé par un paysagiste et un scénographe. Le cadre (le site de la Villette) et la thématique de cette exposition particulièrement inédits, étonnants, saisissant « l'air du temps » ont attiré notre curiosité.

### Objectifs

L'interrogation porte sur l'effet scénographique, sur la réception d'une idée, d'un propos, d'un texte ou d'un discours émanant d'un auteur et de médiateurs scientifiques.

### Méthodes

Les entretiens se déroulent en situation à proximité de l'élément ou l'unité de visite étudiée.

En contrepoint d'une enquête quantitative menée à l'EPPGHV et comportant de nombreuses questions ouvertes visant à répertorier les motivations, les appréciations, les lieux visités et la perception du message de l'exposition, a été développée une approche qualitative. La multiplication des approches, à l'aide d'outils différenciés, a permis de repérer des éléments peu appréhendés habituellement :

sentiment ressenti par le visiteur, perceptions suggérées dans et par cette exposition, dans un contexte d'immersion scénographique. Un public spécifique qualifié de visiteurs experts a été interrogé : architectes, scénographes, paysagistes, ingénieurs agronomes, et amateurs des jardins, de nature. Les pratiques des enfants et des adultes accompagnés d'enfants ont justifié une investigation particulière.

**Apports**

Cette approche a permis d'étudier le rapport de publics différents à une thématique environnementale et écologique et sans se focaliser sur la relation de ces publics à une institution culturelle. Différents styles de visites ont été interprétés au regard des attentes, des motivations, en fonction des représentations préalables et des modalités de visite. Il a été possible d'appréhender comment s'expriment le sentiment et les conceptions de la nature – l'engouement pour les jardins, ou le décor-spectacle (éblouissement, puis découverte d'un lieu magique et merveilleux), la responsabilité écologique… –, d'engager une réflexion sur le renouvellement de la muséologie.

### *L'entretien comme outil de prospective*

D'autres enquêtes qualitatives d'aide à la conception ont été menées pour connaître les représentations préalables en vue d'une exposition ou d'un programme (sur la sexualité [11], la conception de l'apprentissage les sciences de la vie [12] ou l'environnement par exemple). Ces enquêtes s'appuient sur des entretiens de groupe ou des entretiens individuels approfondis. Ces études prospectives cherchent à repérer l'état des connaissances dans un domaine, les sujets d'intérêt et de curiosité, mais surtout les représentations sociales relatives à un thème. Elles proposent des scénarios et des hypothèses de travail pour les concepteurs. Elles contribuent à infléchir la programmation et la communication de l'établissement culturel.

## Conclusion

Ces différentes méthodes se complètent et font l'objet de rapports d'étude qui accordent une part parfois importante à la présentation des discours recueillis. Leurs résultats fournissent un corpus de données sur les publics.

L'approche qualitative permet de saisir le sens donné aux pratiques de visite et l'interprétation de ces pratiques par les intéressés. La perception ou la réception

11. Serge CHAUMIER et Céline BERTHIARD, *Étude prospective auprès du public de la future exposition « Sexualités »*, Paris, DEP/CSI, 1996,
12. Serge CHAUMIER, Agnès LEVILLAIN, CEREM, Aymard de MENGIN, Christine GUILLOU, Marie-Claire HABIB, *Attentes des publics sur le thème des sciences de la vie*, Paris, DEP/CSI, 1999.

d'une proposition culturelle, l'interprétation et l'appropriation par le visiteur, les détournements d'usage, les logiques singulières, sont autant de dimensions sensibles difficiles à saisir par l'analyse statistique. La démarche qualitative repère l'expression des subjectivités, des sensations et des émotions qui échappent habituellement au registre des études quantitatives. Ses méthodes nécessitent rigueur et inventivité dans une situation d'entretien toujours complexe en termes d'échanges. Le protocole de l'enquête permet de structurer la démarche qualitative qui doit veiller à explorer des pistes souvent inattendues. Il est, à ce propos, utile d'évoquer le fait qu'une certaine forme de conduite utilitariste des entretiens risque de vider ces entretiens qualitatifs de toute leur richesse explicative.

Deux écueils sont à éviter : rendre compte de toute la richesse des entretiens, au risque de perdre le lecteur ; livrer des conclusions trop resserrées, où le lecteur doit uniquement se fier à des éléments de synthèse [13] venant conforter ou déranger le sens commun ou l'impression première.

Les méthodes qualitatives sans conforter les résultats d'enquêtes quantitatives peuvent être envisagées comme des moyens d'aller au-delà de ce que les outils statistiques saisissent habituellement si l'on cherche à comprendre et interpréter les expériences de visite, le sens donné à la visite, les modes de médiation culturels.

13. S'il est possible de fournir des synthèses, il convient de permettre aux lecteurs de se référer aussi au matériau issu du terrain, non seulement pour leur permettre d'avoir un regard critique sur nos conclusions mais surtout parce que les modes d'expression des personnes observées ou interrogées leur sont plus accessibles et les aident à réfléchir à partir d'études de cas. Les monographies, qui ne réduisent pas les entretiens à de simples illustrations, semblent une voie probante.

## La Cité des sciences et de l'industrie

**Date de création** : 18 février 1985

### Mission

La Cité des sciences et de l'industrie (CSI) est un établissement à caractère industriel et commercial (EPIC), placé sous la double tutelle du Ministère de la culture et du Ministère de l'éducation nationale, recherche et technologie. La CSI a pour mission de rendre accessibles à tous les publics les avancées des sciences, des techniques et des savoir-faire industriels.

### Activités

- La CSI propose des expositions scientifiques, pour adultes et pour enfants, une médiathèque publique, un centre des congrès, une cité des métiers, plusieurs salles de cinéma.
- La médiathèque et la cité des métiers sont essentiellement fréquentées par des publics de proximité qui connaissent déjà bien les ressources de la Cité.
- Pour les publics qui viennent découvrir la Cité, qu'ils soient de proximité ou touristes, la CSI propose principalement trois offres très différentes :
  - le musée « Explora », 30 000 m$^2$, une vingtaine d'expositions permanentes, 2 à 3 expositions temporaires par an, des animations, des spectacles et des débats ;
  - la Cité des enfants et les expositions temporaires de la Cité des enfants, et Techno-Cité, espace d'initiation pour les adolescents ;
  - une salle omnimax, la Géode.
- Conçue comme un centre de ressources, la cellule des collections muséologiques propose un fonds d'objets scientifiques, techniques et industriels constitué par donations et acquisitions. Trois mille objets sont actuellement inventoriés, classés, documentés dans une base de données multimédias « Muséothèque ». Les collections ont pour mission de fournir des éléments significatifs aux projets de la Cité, à travers l'objet technique et son environnement : expositions temporaires (« Mesure », « Oser le savoir »…), permanentes (îlots santé, informatique…), actions éducatives (classes Villette, formation des maîtres). À l'extérieur de la Cité, elles offrent leurs ressources aux musées, collectivités territoriales, associations, sous forme de prêts, dépôts, itinérances, voire d'expositions clés en main (appareil photo, lave-linge, nouvelles images, nouveaux réseaux…).

**Fréquentation** (moyenne des années 1998-2000)

- Fréquentation globale moyenne annuelle : 3 300 000 entrées.
- Entrée gratuite : • Médiathèque : 1 000 000 d'entrées ;
  • Cité des métiers : 250 000.
- Entrée payante : • Centre des congrès : 250 000 ;
  • Géode : 750 000.

➠ Explora et Cité des enfants : 1 550 000 entrées payantes dans les expositions de la Cité des sciences (plus de 850 000 pour Explora, et plus de 650 000 pour les expositions destinées aux enfants).
Parmi les 1 550 000 entrées payantes des expositions :
– les groupes représentent 39 % soit près de 600 000 entrées ;
– les individuels, 61 % soit 950 000 entrées.
Parmi les individuels :
– les habitants d'Île-de-France : 38 % ;
  les habitants de province : 32 % ;
  les touristes étrangers : 30 % ;
– hommes : 51 % ; femmes : 49 % ;
– moins de 12 ans : 30 % ;
  de 12 à 19 ans : 9 % ;
  de 20 à 29 ans : 16 % ;
  de 30 à 59 ans : 39 % ;
  plus de 60 ans : 6 %.
Les visiteurs d'Explora sont interrogés en permanence dans le cadre d'un observatoire des publics.

QUATRIÈME PARTIE

# Fréquentation et politique tarifaire

# Présentation

Toutes les études l'ont montré [1], le prix n'est pas le seul obstacle à la fréquentation des équipements culturels, ni même le principal. Si les obstacles symboliques – la « distance culturelle » dont parle Pierre Bourdieu – sont sans doute plus prégnants, il n'en reste pas moins que le facteur « prix » est important dans la définition des politiques culturelles parce qu'il joue tout à la fois sur la viabilité économique des institutions (niveau des ressources), leurs fonctions sociales et sans doute également sur leur image (volume et composition de la fréquentation). L'État-providence a toujours cherché à compenser les effets sociaux de la stricte logique économique à travers une politique tarifaire favorable aux milieux défavorisés. Toutefois la question de la tarification et celle de la gratuité sont revenues au centre des débats au cours des années 1990 [2], après une période de forte augmentation des tarifs dans les années 1980. La question du seuil d'acceptabilité des prix a été reposée, d'abord dans les musées et dans les monuments [3], puis dans les théâtres sous la forme du tarif unique de 50 francs pour tous le jeudi dans les théâtres nationaux. Dans le même temps, on observait une résurgence de la gratuité, d'abord au Louvre à partir de 1996, puis, à partir de 2000, dans l'ensemble des musées nationaux le premier dimanche de chaque mois.

La réflexion sur les tarifs et sur les liens entre niveaux de tarifs et niveaux de fréquentation soulève de nombreuses difficultés :

– la question des tarifs est relativement hétérogène aux analyses économiques classiques : le tarif n'est pas le prix, ni le coût. Réfléchir au niveau de tarifs implique en outre de prendre en compte la part des exonérations qui peut, dans certaines institutions, être très importante. C'est notamment le cas des musées : elle est ainsi d'environ 30 % au Louvre [4] et peut être plus élevée encore dans les établissements à forte fréquentation scolaire. Ces exonérations modifient de manière substantielle les analyses en termes de « ticket moyen » ;

1. Benoît LÉGARÉ, *Les droits d'entrée au musée : une revue de la littérature*, Montréal, HEC, septembre 1991 ; Jean-André BOUCHAND (sous la dir. de), *Le prix des places de spectacle. Analyse de l'offre*, Paris, Ministère de la culture – DEP, 1995 ; Xavier DUPUIS, *Les relations entre prix, tarifs et fréquentations*, Paris, Ministère de la culture – DEP, à paraître en 2001.
2. Par exemple, Dominique SCHNAPPER, « De l'État-providence à la démocratie culturelle », *Commentaires*, n° 68, hiver 1994-1995.
3. Claude FOURTEAU (coord.), *Politiques tarifaires : musées et monuments,* Rapport de la commission tarifaire de l'association interMusées, Paris, association interMusées, 1996.
4. Claude FOURTEAU, Sylvie OCTOBRE, *Les visiteurs du Louvre*, Paris, Musée du Louvre, mai 1999.

– la notion de tarif dépasse celle de tarif d'entrée : les coûts financiers associés (frais de garde d'enfants, de transport, etc.), non financiers (temps, etc.) ou symboliques (crainte de ne pas tirer de plaisir de la sortie, etc.) contribuent au coût total de la sortie culturelle pour un individu ;
– la notion de consentement à payer s'inscrit dans la question de l'évaluation et de l'anticipation de la valeur du produit culturel [5]. L'analyse bourdieusienne des mécanismes sociaux, expliquant les différents modes de consommation de la culture selon les groupes sociaux, reste essentielle pour expliquer la sensibilité aux prix : elle concerne davantage les publics au fort capital culturel et au capital économique moyen ou faible (les étudiants et les enseignants, par exemple), ceux dont le désir de culture est fort mais les ressources financières inadéquates pour le satisfaire pleinement ;
– on est alors confronté à un paradoxe que la politique culturelle ne peut ignorer. D'une part, l'analyse par les consentements à payer incite à différencier les niveaux de tarifs en fonction des populations cibles. Cette logique économique permettrait à certaines institutions d'augmenter fortement leurs tarifs : les musées et monuments les plus touristiques ne verraient sans doute pas le niveau de leurs ressources propres baisser malgré l'éviction probable des publics nationaux, certaines salles de spectacle particulièrement courues ne verraient sans doute pas leur taux de remplissage significativement modifié. D'autre part, la logique du service public plaide pour l'objectif d'accessibilité *via* le maintien à un niveau « raisonnable » et l'obligation, explicite ou implicite, d'égalité devant les tarifs ;
– par ailleurs, le type de paiement possède une composante symbolique forte, ce qui incite à distinguer paiement à l'acte et paiement forfaitaire/achat anticipé. À la gestion de stock (nombre de places dans une salle de spectacle ou de cinéma) correspond l'achat anticipé sous forme d'abonnement donnant droit à un nombre précis de prestations à tarif réduit ; à la gestion de flux (entrées dans un musée ou un monument), le paiement forfaitaire sous forme d'adhésion donnant un accès libre dans un établissement durant un temps donné. Ces deux types de paiement matérialisent deux rapports au public : ainsi, 95 % des publics des bibliothèques sont favorables à l'abonnement (forfaitaire) alors qu'ils sont opposés au paiement à l'acte.

Dans ce cadre, il apparaît nettement que le tarif est l'indice de la mise en œuvre d'un volontarisme bien plus que le fruit d'une réflexion économétrique. C'est

5. Voir René TEBOUL, Luc CHAMPARNAUD, *L'économie des musées*, Paris, Ministère de la culture/L'Harmattan, 1999 ; ou R. TEBOUL, L. CHAMPARNAUD, François ROUET, *De la tarification dans les musées*, note de synthèse sur le rapport de la recherche sur l'économie des musées (l'articulation de l'offre muséale avec les attentes du public), DT n° 1209, juillet 1993. Cette étude, commanditée par le DEP, a été réalisée en 1994 sur les publics du musée Granet d'Aix-en-Provence et du musée de la Vieille-Charité à Marseille a fourni une analyse comparative des consentements à payer des publics de ces deux institutions choisies notamment pour leur différence en termes de collections et de nature de leurs publics. L'enquête réalisée auprès des visiteurs de deux expositions présentées dans ces deux musées n'est pas tombée dans l'écueil du questionnement frontal de type « combien êtes-vous prêts à payer pour telle ou telle exposition, œuvre, etc. ? ». Les auteurs ont plutôt pris le parti de sonder la variabilité des consentements à payer des publics en fonction de la variation de caractéristiques comme la quantité des œuvres exposées et la qualité de ces œuvres (nombre d'œuvres exceptionnelles).

dans ce cadre que la notion de « politique tarifaire » prend tout son sens. Articulant catégories de tarifs et catégories d'exonérations, elle met en place un système de discrimination positive à l'égard de certaines catégories de publics, qui possèdent des handicaps physiques, sociaux, économiques ou sont des partenaires importants de l'activité à titre professionnel ou encore font l'objet de politiques générales spécifiques (les jeunes, par exemple). La somme de ces discriminations positives complexifie considérablement les systèmes tarifaires : les théâtres proposent une moyenne de 24,7 offres tarifaires différentes [6] ; les musées et monuments proposent près de 200 tarifs différents (tarifs plein ou réduit, exonérations, cartes, tarifs d'expositions [7]).

Par ailleurs, il est difficile d'ignorer que certaines mesures tarifaires, notamment lorsqu'elles sont discriminatoires, peuvent parfois jouer à contresens. Lorsque les effets d'aubaine sont supérieurs aux effets d'attraction de publics nouveaux, la subvention paraît antiredistributive : c'est tout le débat qui a entouré la mise en œuvre de la récente mesure dite « de démocratisation » dans les théâtres nationaux (tarif unique de 50 francs les jeudis) mesure non discriminatoire, puisqu'ouverte à tous de la même manière. Le principe d'égalité qui a présidé à la conception de la mesure se trouve en contradiction avec l'objectif d'équité par ailleurs à l'œuvre dans le système des discriminations tarifaires positives [8].

Ces quelques remarques soulignent la nécessité d'un travail d'explicitation des termes et des concepts opératoires de la théorie économique appliqués au champ culturel. François Rouet, du DEP, explique comment l'économie se pose la question des prix dans le domaine culturel et fournit une explicitation du vocabulaire économique fort utile. Les deux communications suivantes sont consacrées à des expériences de politique tarifaire. Claude Fourteau du musée du Louvre dresse ensuite un bilan de quatre années d'expérimentation de la gratuité du premier dimanche de chaque mois en termes de publics : quels sont les nouveaux publics ? quel est leur mode d'appropriation du musée ? comment l'effet de la mesure se stabilise-t-il après quatre années de fonctionnement et avant l'extension à l'ensemble des musées nationaux ? Enfin Sabine Lacerenza rend compte de l'expérience du chèque culture en région Rhône-Alpes, à travers une étude qualitative des modes d'utilisation du dispositif et des modalités d'usage des lieux culturels participants.

6. J.-A. BOUCHAND (sous la dir. de), *Le prix des places de spectacle…*, *op. cit.*
7. C. FOURTEAU (coord.), *Politiques tarifaires : musées et monuments*, *op. cit.*, tableau p. 53.
8. Jean-Michel GUY, *Évaluation de la mesure tarifaire du jeudi à 50 F dans les théâtres nationaux, Document de travail interne*, Paris, Ministère de la culture – DEP, 2000.

# Comment se pose la question des prix dans le domaine culturel ?

*François* ROUET *

La présente contribution vise à expliciter, du point de vue du consommateur (de l'usager, du visiteur), les caractéristiques des produits culturels afin de comprendre comment la considération du prix ♦ intervient dans son processus de décision. Ce faisant, le prix ou le tarif ♦ des produits culturels apparaissent non seulement comme un moyen de modifier les comportements du consommateur mais aussi comme une dimension de la relation, complexe et mal connue, entre l'offre et la demande dans le secteur culturel et du positionnement stratégique des producteurs dans leur environnement [1].

## L'offre culturelle : des produits complexes

L'offre culturelle, quel que soit le domaine, se compose de produits complexes et, qui plus est, en général nombreux : d'où une diversité de l'offre qui en fait la richesse du point de vue des producteurs mais qui peut entraver la pratique et la consommation culturelle d'une grande partie du public. Un produit culturel est par ailleurs complexe pour plusieurs raisons.

La première de ces raisons est que les caractéristiques perçues et appréciées par le consommateur sont éminemment *subjectives*. En effet, au-delà des particularités physiques du bien ou des conditions matérielles de la prestation du service, les caractéristiques essentielles tiennent au contenu. Il s'ensuit que, pour le consommateur potentiel, l'évaluation préalable de la valeur d'un produit culturel, au sens de la satisfaction, du plaisir qu'il peut en escompter, n'est pas innée, ne va pas de soi. Cela correspond pour chaque individu à une véritable compé-

---

* François Rouet est chargé d'études au DEP.

♦ Désigne la première occurrence d'un mot figurant dans le lexique p. 146.

1. Pour une analyse plus détaillée, on se reportera au programme initié par le Département des études et de la prospective sur ce thème, *Programme sur le rôle des prix et des tarifs dans l'articulation de l'offre et de la demande culturelle,* DTI 960, septembre 1998 et, en particulier, la recherche préliminaire de Xavier DUPUIS, *Les relations entre prix, tarifs et fréquentations,* à paraître en 2001, dont le présent article reprend la problématique.

tence que l'on dénommera dans la suite « capacité d'expertise » (sous-entendu anticipée) dont on verra la parenté avec un capital.

Car le produit culturel, et c'est la deuxième raison de sa complexité, comme l'ensemble des produits de contenu et des services en général, ne peut véritablement être apprécié qu'une fois le produit utilisé ou le service rendu : ceci vaut autant pour le livre, la séance de cinéma, la visite au musée que pour la coupe de cheveux ou la prestation d'un avocat. Dès lors, il convient de mobiliser toute une série de facteurs susceptibles de produire ou conforter la confiance *ex ante* du consommateur, de certifier la valeur qu'il attribue *a priori* à la consommation envisagée. Les facteurs les plus habituels que sont la qualification du producteur attestée par un diplôme ou la garantie apportée par une structure ordinale (ordre des médecins, des avocats…) n'interviennent guère dans le champ culturel. Par contre, est de plus en plus déterminante la médiatisation du produit et des concepteurs (auteurs, réalisateurs…) ou de ceux qui ont contribué à l'élaborer (interprètes…) au détriment des productions qui ne possèdent pas ces éléments de visibilité et de reconnaissance. Deux autres facteurs d'assurance quant à la qualité jouent également : ce sont respectivement l'éventuel succès commercial qui procure une légitimation par le marché et surtout le bouche-à-oreille et l'avis des proches dans le cadre d'une légitimation par les pairs. Quant à la critique, son efficacité dépend de sa posture, initiatrice et introduisant à la consommation ou experte et tenant un discours culturel.

Apprécier *ex ante* la satisfaction que l'on retirera de la consommation est d'autant plus crucial que le coût ♦ financier direct de celle-ci, à travers son prix ou son tarif, s'accompagne souvent de coûts associés (transport…) et toujours d'un coût en temps. Ce dernier est particulièrement important, voire plus que le coût d'acquisition pour des consommateurs dont les ressources en temps libre sont plus limitées que leurs ressources financières (professions libérales, artisans, commerçants…). Le produit culturel entre ainsi en concurrence, pour l'occupation du temps libre, avec beaucoup d'autres offres de consommation, culturelles ou non, dont le nombre et l'attractivité vont croissant.

Tous facteurs s'ils viennent conforter la capacité d'expertise anticipée du consommateur, ne sauraient la remplacer. De plus, le produit culturel, par ses caractéristiques économiques, ne diffère pas radicalement des autres types de produits de consommation et se trouve en concurrence avec une partie d'entre eux.

## Comment devient-on consommateur culturel ?

Compte tenu des particularités économiques des produits culturels et de leur appréciation, devenir consommateur culturel va dépendre de plusieurs conditions, les unes nécessaires, les autres simplement adjuvantes.

On ne s'étonnera pas de poser comme condition première cette capacité d'expertise personnelle, constituée à partir des expériences précédentes de l'individu. Elle doit cependant atteindre une véritable « masse critique » pour aller ensuite

en se renforçant. Ceci n'est possible que grâce aux expériences de consommation antérieures si elles sont à la fois suffisamment nombreuses et régulières et surtout satisfaisantes. La consommation culturelle présente alors la particularité d'avoir deux composantes : dans tous les cas une satisfaction immédiate plus ou moins forte liée à la consommation du produit, éventuellement une amélioration de la capacité d'expertise qui peut s'analyser comme une augmentation de capital, un investissement. Une faible pratique et un capital d'expertise réduit tendront à minorer cette dimension d'investissement de la consommation culturelle au profit de la satisfaction immédiate. À l'opposé, un fort capital d'expertise permet de le développer encore lors de la consommation : la satisfaction immédiate reste forte mais à la limite pourrait céder la place comme chez ces cinéphiles qui vont voir des films qu'ils déclarent pourtant ne pas aimer, afin de vérifier et argumenter la justesse de leur anticipation.

Parmi les conditions nécessaires, il y a aussi les capacités financières du consommateur et ses potentialités en termes de temps disponible.

Peuvent ensuite intervenir des facteurs favorables sans être pour autant nécessaires : l'environnement dans lequel évolue l'individu (famille, amis, milieu de travail…) et le fait que les consommations culturelles y sont développées et tiennent une place dans la sociabilité. L'âge de l'individu compte aussi dans la mesure où plus le consommateur est jeune, plus l'horizon de rentabilisation de son investissement dans une capacité d'expertise culturelle est long.

## Une esquisse de typologie des publics

Au regard de ces conditions, on peut esquisser une typologie des publics et distinguer quatre grands types de consommateurs de biens et services culturels en sachant que ce sera le niveau de la capacité d'expertise qui déterminera les plus grandes différences.

• Le « cœur de cible » est constitué en grande majorité de professionnels de la culture, d'enseignants, d'étudiants, d'« amateurs »… Les membres de ce public développent et entretiennent leur capital d'expertise par une consommation intense et une fréquentation régulière des établissements culturels. Tous ont cultivé une familiarité croissante avec un ou plusieurs modes d'expression artistique, soit par le biais de leur formation professionnelle, soit par la pratique autodidacte. Apparaissent alors des facteurs adjuvants comme la jeunesse déjà citée, la proximité entre l'activité professionnelle et le loisir ou encore l'occupation privilégiée, parfois à la limite de la monomanie. Ainsi les composantes individuelles sont essentielles et expliquent d'ailleurs que toutes les personnes des catégories précédentes n'appartiennent pas *ipso facto* à ce « cœur de cible ».

• Au-delà du « cœur de cible » on trouve le « grand public » au sens où l'entendent souvent les professionnels de l'offre. Ce public est bien moins régulier dans sa pratique que le précédent et fait preuve d'un intérêt moindre pour les produits culturels. Sa capacité d'expertise est en général moins affinée. Il est donc plus

sensible aux facteurs confortant sa capacité d'appréciation : les effets « grandes œuvres », « hit-parade » et « best-sellers » l'atteignent. Son niveau de consommation et de capacité d'expertise ne l'incite pas à la découverte permanente pour « écouter la différence » ; au contraire, il reste souvent sur l'acquis d'une pratique antérieure qui a pu être soutenue. La recherche prioritaire de la satisfaction immédiate le rend naturellement plus conformiste et conservateur dans ses goûts ; il privilégie les genres d'œuvres et les auteurs qu'il apprécie déjà. Faute d'être un véritable besoin sinon une pratique addictive, la consommation culturelle de ce public reste particulièrement tributaire des parcours professionnel et personnel. Il s'avère ainsi à la fois peu homogène car rassemblant des personnes d'âge, de milieux sociaux et de formation différents. De plus, il est plutôt volatil. Il constitue néanmoins la base du public susceptible de redécouvrir une pratique.

• Le « public potentiel » est composé d'individus qui considèrent le produit culturel comme une source assez forte de satisfaction mais peu accessible. Ils n'envisagent qu'une consommation potentielle, ayant le sentiment de très peu maîtriser le produit culturel et de ne pouvoir en retirer de la satisfaction. Ce type de public, souvent en proie à des blocages de type informationnel, est de ce fait sensible au label du produit culturel et particulièrement aux effets évoqués qui mettent en avant les classiques immortels et les succès commerciaux. On a là le public des éventuelles *découvertes* d'une pratique et des possibles « déclics » qui font émerger de nouveaux amateurs.

• Le « non-public » est composé, quant à lui, de consommateurs indifférents, voire réfractaires, pour qui le produit culturel est évocateur de déplaisir. Leur potentialité à consommer des biens culturels est extrêmement faible sinon nulle.

Le propos n'est pas ici de quantifier ces types qui ne se réduisent pas à des niveaux décroissants d'intensité de consommation. Soulignons de plus que les frontières entre ces catégories ne sont pas étanches, en particulier celles du « grand public » avec le « cœur de cible » et surtout avec le « public potentiel » car les frontières se déplacent au gré des découvertes, redécouvertes, abandons… Le développement extensif de certaines pratiques et consommations comme la lecture tend à gonfler le « public potentiel » sinon le « grand public ». Il s'ensuit une importance croissante de la médiatisation.

## Prix et consentement à payer ♦

L'analyse économique des biens culturels pose la question des prix à travers la notion de consentement à payer. Celui-ci se définit comme le montant maximal que le consommateur accepte de payer lorsqu'il a fait la synthèse et la balance entre la satisfaction anticipée attendue de la consommation d'un produit et les inconvénients et coûts correspondants (incertitude, temps nécessaire, etc.).

Concernant les produits culturels, le consentement à payer est soumis à des effets de seuil, bien connus par ailleurs dans l'ensemble du commerce. Il est sujet à des

effets d'enveloppe ou de budget « culturel ». Il vient buter sur des seuils correspondant à des chiffres ronds dits « magiques » : 50 francs, 100 francs. D'autres seuils spécifiques existent peut-être pour certaines consommations : séance de cinéma, livre en format de poche, CD, cassette vidéo…

Il est également sensible à l'événementiel. Le caractère temporaire des expositions, spectacles, festivals, sorties de films tend à susciter des consentements à payer plus élevés que pour la visite d'un monument ou des collections permanentes d'un musée. On ne veut pas « manquer l'occasion ».

Par ailleurs, on peut supposer qu'il prend en compte la globalité de la consommation : d'une part, il concerne l'ensemble des personnes qui vont consommer ensemble (la pratique à plusieurs est particulièrement répandue dans les sorties culturelles). D'autre part, il prend en compte les consommations annexes comme les achats à la boutique d'un musée à l'occasion de la visite. On mesure l'importance de ces particularités pour la tarification et la gestion des musées et monuments.

Le consentement à payer a rarement été étudié jusqu'à maintenant. L'étude [2] sur les publics du musée Granet d'Aix-en-Provence et du musée de la Vieille-Charité à Marseille a analysé la variabilité des consentements à payer des publics en fonction de la variation de caractéristiques comme la quantité des œuvres exposées et leur qualité (nombre d'œuvres exceptionnelles exposées).

## Les effets d'une variation tarifaire

Les quatre types de public décrits précédemment réagissent de façon différente aux actions de politique tarifaire compte tenu de leur niveau de consentement à payer.

Ainsi une augmentation significative des tarifs n'aura que peu d'effet sur la décision d'achat du public « cœur de cible », puisqu'il présente un fort consentement à payer excédant, parfois sensiblement, le prix demandé. Toutefois, ces consommateurs assidus peuvent, sans quitter le marché, arbitrer à la baisse l'intensité de leur pratique culturelle : leurs consentements à payer sont en effet sujets à des « effets de budget » qui amènent à prendre en considération l'ensemble des dépenses liées à une même pratique (les sorties au cinéma du mois, les achats de livres ou de disque d'une période).

Inversement, une diminution des tarifs, elle aussi significative, peut se traduire, pour ce type de public, par une fréquentation plus intense. C'est vis-à-vis de cette population que la notion d'élasticité ♦-prix, à strictement parler non pertinente dans le domaine culturel, revêt une certaine signification si l'on rapporte la variation du nombre d'achats ou de spectacles à celle des prix (voir encadré, p. 146).

2. René TEBOUL, Luc CHAMPARNAUD, *L'économie des musées*, Paris, Ministère de la culture/L'Harmattan, 1999.

On rejoint là l'analyse bourdieusienne des mécanismes sociaux expliquant les différents modes de consommation de la culture selon les groupes sociaux : les plus sensibles aux prix sont les publics au fort capital culturel et au capital économique moyen ou faible, c'est-à-dire bien souvent les étudiants, les enseignants, les professions intermédiaires…

• Concernant le « grand public », une augmentation des tarifs aura un effet de découragement sur la partie de ces consommateurs la plus volatile. *A contrario*, seule une baisse de tarifs particulièrement avantageuse pourra conduire une partie de ce public à se tourner davantage vers le produit culturel. Cependant, on prendra garde qu'une fraction du « grand public » à la fréquentation la plus occasionnelle peut consentir à payer un prix élevé et ce pour deux raisons : dans la mesure où sa consommation est faible, faute de repères, les notions de « juste prix » et de variation du prix n'ont pratiquement pas de sens pour lui à la différence d'un public plus régulier ; par ailleurs, un prix élevé peut attester à ses yeux d'une forte valeur.

• Le « public potentiel », quant à lui, sera assez sensible à des propositions tarifaires fortes à condition qu'elles soient accompagnées d'une action de communication spécifique et importante. Cependant, on prendra garde qu'un prix bas peut signifier mauvaise qualité de l'offre pour les publics occasionnels n'ayant guère la capacité d'expertiser la valeur que le produit culturel peut présenter.

• Enfin, le seul moyen pour que les publics éloignés, dont la potentialité à consommer des biens culturels est extrêmement faible, voire négative, consomment le produit culturel serait de les rémunérer en prenant au pied de la lettre la formule connue : « Pour aller voir ça, il faudrait me payer. »

L'absence de frontière étanche entre « cœur de cible » et « grand public » est particulièrement remarquable dans le domaine du livre où la baisse des prix, lors du passage en format de poche, permet de toucher à la fois le public « cœur de cible » mais aussi les plus motivés du « grand public ». Les enquêtes montrent à quel point les jeunes préfèrent les livres de poche aux livres brochés.

## Conclusion

Quelques remarques s'imposent à l'issue de ce bref examen du rôle du prix dans le comportement du consommateur culturel. Examen qui a laissé apparaître les zones d'ombre et d'ignorance, tant sur la perception des caractéristiques des produits que sur la réalité des phénomènes de concurrence ou l'existence de budgets spécifiques.

En premier lieu, les modifications tarifaires sont bien de nature à modifier la demande de plusieurs façons : d'abord en faisant évoluer le nombre de consommateurs sinon le montant total des ventes dans le sens attendu (progression en cas de baisse tarifaire et inversement) ; ensuite en modifiant la composition des

publics, les conditions de leur renouvellement et jusqu'à l'image des établissements culturels au travers de leur public.

Si les modifications tarifaires sont opératoires, elles le sont au travers d'un effet différencié sur les différents segments de public qui ont été distingués ci-dessus et dans le respect de grandes déterminations sociologiques désormais bien connues. Les évolutions, réelles, s'en trouveront limitées sans être pour autant négligeables. De plus, elles seront différentes s'il s'agit de gratuité ou d'incitation tarifaire sous forme de baisse des prix [3].

Pour une grande partie du public, la réduction tarifaire n'a de pertinence que dans le cadre d'une politique d'explicitation et d'initiation. Pour le « cœur de cible », la réduction tarifaire introduit une concurrence accrue avec les autres offreurs. D'où l'attention à porter à la politique tarifaire sachant qu'il convient de la mener avec prudence, en l'insérant dans la politique des publics et en privilégiant son positionnement stratégique au sein de l'offre globale.

L'évaluation de telles modifications tarifaires est nécessaire mais compliquée au-delà de la question classique de discerner les « effets purs » d'une mesure de politique publique. Une typologie des effets est à entreprendre parmi lesquels les effets d'aubaine ou non prévus ne seront jamais inexistants, ainsi de la carte blanche à Orsay permettant d'éviter l'attente à l'exposition Barnes.

3. Les deux formes voisinent dans les mesures mises en place par la Ministre de la culture Catherine Trautmann en 1999 : tarif unique de 50 francs dans les théâtres nationaux et gratuité du premier dimanche par mois dans les musées et monuments nationaux (hors période touristique pour ces derniers). Voir la synthèse des évaluations réalisée par le DEP, François ROUET, *Éléments de synthèse sur les mesures tarifaires dans les monuments, musées et théâtres nationaux*, DTI, n° 977, novembre 2000.

## Quelques précisions de vocabulaire

**Prix** : c'est la notion la plus générale. Il représente la contrepartie à l'acquisition d'un bien ou à la prestation d'un service. *A priori* fruit d'une confrontation de l'offre et de la demande dans la théorie économique, il s'avère ne pas être fixé de cette manière par les entreprises, culturelles ou non. De plus, pour le consommateur le prix est une donnée fixe sauf à marchander, attendre les soldes ou encore connaître les moyens d'obtenir une réduction. Il se distingue tant du tarif que du coût.

**Tarif** : il peut être compris comme la contrepartie à l'accès à un service public. C'est en quelque sorte le « prix du service public ». Il est en tout cas perçu comme tel par le consommateur en position d'usager. Mais le terme de tarif est souvent utilisé dans le secteur marchand dans le sens de barème porté à la connaissance du public des différents prix en vigueur. Les grilles tarifaires dans le secteur public sont souvent complexes avec plusieurs tarifs croisant divers avantages tarifaires pour des catégories particulières dans une démarche de discrimination positive.

**Coût :** à la différence du prix, la notion de coût est du côté de l'offre et des conditions de production. Le prix a vocation à couvrir la totalité des coûts tandis que le tarif du service public, une partie seulement. Si l'on parle de coût d'acquisition pour le consommateur, c'est dans un sens différent d'effort consenti. Il en va de même de la notion de coûts associés qui correspond aux dépenses annexes inévitables (transport, garde d'enfants pour une sortie…).

**Consentement à payer** : il se définit comme le montant maximal que le consommateur accepte de payer lorsqu'il a fait la synthèse et la balance entre la satisfaction anticipée attendue de la consommation d'un produit et les inconvénients et coûts correspondants (incertitude, temps nécessaire, etc.). Il est confronté au prix ou au tarif.

**Élasticité** : elle mesure la variation relative de la consommation à la suite d'une variation relative du prix (élasticité-prix) ou du revenu (élasticité-revenu). Pour le consommateur d'un produit culturel particulier, la notion d'élasticité n'est pas pertinente : on n'achètera pas plusieurs exemplaires du même livre ou du même disque s'il est moins cher. Pour le consommateur régulier d'un type de produit culturel (spectateur de cinéma par exemple), la notion d'élasticité possède une pertinence relative si l'on envisage une variation générale et homogène des prix ou tarifs. Ceci se produit rarement, par exemple en cas de variation du taux de Tva. Par contre au niveau global de la consommation totale d'un type de produits culturels, l'élasticité a une réelle signification si l'on rapproche variation de la consommation et variation d'un indice de prix adéquat *. Dans les propos habituellement tenus sur la tarification, calculer l'élasticité au prix signifie souvent en fait apprécier l'effet d'une modification tarifaire.

---

* Voir Credoc, *Les dépenses culturelles des Français au milieu des années 1990,* Paris, Ministère de la culture – Dep, coll. « Les Travaux du Dep », 2000.

# La gratuité au bois dormant…
# Cinq ans de gratuité du dimanche au Louvre
# 1996-2000

*Claude* FOURTEAU *

## La gratuité au bois dormant…

Lorsqu'en février 1990, la gratuité du dimanche, presque bicentenaire, fut abrogée au Louvre, l'on put penser que cette décision ne rencontrait qu'indifférence collective : il ne s'éleva pas une voix, publiquement, pour en débattre. Cependant, lorsqu'en janvier 1996, la gratuité fut rétablie au Louvre le premier dimanche de chaque mois, on vit accourir des foules immenses ; et les mêmes foules étaient partout présentes, quand en janvier 2000 cette générosité fut étendue à l'ensemble des musées nationaux.

S'était-il passé, en dix ans, une révolution dans les motivations et les pratiques culturelles ? Sinon, comment interpréter ce phénomène étonnant ?

On peut assez aisément, avec la rigueur scientifique indispensable, constater, comptabiliser, mesurer des écarts, croiser des paramètres, interroger. Reste l'énigme devant l'ampleur de l'effet, sa persistance, sa profondeur. Et l'on a eu, à l'analyse, le sentiment d'aborder là un sujet qui pourrait en dire très long, et en termes nouveaux, sur ce qui fait venir les publics au musée.

« Le jour où on a supprimé la gratuité au Louvre, quelque chose est mort en moi », confiait publiquement une participante à un colloque sur la culture. Se pourrait-il que des aspirations, vives ou dormantes, mais largement répandues, se trouvent déçues et se closent sans trace, ou au contraire jaillissent et se manifestent, sous *le seul effet d'un signe* ? Comment identifier et évaluer la puissance de ce « quelque chose » de si intime qu'il reste enfoui dans le silence du public, et jusqu'à ce silence radical qu'on ne peut plus interroger, qu'est l'absence ?

Car force est de constater qu'il est beaucoup plus *parlant* de travailler sur l'élan que sur le retrait, et sur le don que sur la perte – et combien plus allègre !

---

* Claude Fourteau est chef adjointe du service culturel du musée du Louvre, chargée de la politique des publics. Une première version de ce texte, portant sur les années 1996 et 1997, est parue dans *La Lettre de l'Ocim*, n° 59, septembre-octobre 1998.

## L'abrogation de la gratuité

### *Contexte historique*

La décision de réintroduire la gratuité dominicale pour tous intervient à contre-courant du mouvement historique qui a entraîné les musées de France, au cours du XXe siècle, à modifier leurs conditions d'accès selon trois orientations : la disparition progressive de la gratuité ; l'élaboration parallèle d'un régime tarifaire incluant des mesures de réduction et d'exonération ciblées ; l'augmentation récente des tarifs d'entrée.

Nous évoquerons ici brièvement ce contexte à partir de l'exemple du Louvre, dont l'histoire est assez significative de celle des autres musées nationaux. Elle a connu cinq grandes phases :

– de 1793, date de sa création, à 1921 : gratuité d'accès au Louvre ;
– le 31 décembre 1921, après trente ans d'ardents débats à l'Assemblée nationale, la gratuité est supprimée par une loi de finances instaurant le principe de la perception d'un droit d'entrée de 1 franc dans tous les musées nationaux (soit 5,75 francs en francs constants 2000) ; tous les députés conviennent cependant que les dimanches et jours fériés doivent rester gratuits pour permettre l'accès des musées aux « classes laborieuses » ;
– de 1921 à 1980 : rares revalorisations tarifaires, pour une augmentation totale sur la période relativement faible en francs constants (doublement en soixante ans) ;
– de 1981 à 1996 : la rénovation des musées, l'intérêt du public, la montée du tourisme et une prise de conscience du retard tarifaire entraînent une série de revalorisations quasi annuelles. Ainsi, de 1988 à 1996, le billet moyen d'entrée au Louvre a presque doublé en francs constants (18,26 francs en 1988 ; 35,73 francs en 1996), le nombre des visiteurs payants a crû de plus de 70 % et la recette de droits d'entrée a été multipliée par 3,3 ;
– en 1990, suppression de la gratuité du dimanche au Louvre (elle avait été supprimée dès 1935 dans les autres musées nationaux), remplacée par le demi-tarif, puis au fil du temps, par un tarif réduit d'un tiers.

### *Le régime tarifaire : des mesures de réduction et d'exonération ciblées*

La notion de régime tarifaire est née de la disparition de la gratuité. Dès 1922, des mesures tarifaires compensatoires et ciblées, sous forme de tarifs réduits et d'exonération, ont accompagné le passage au paiement.

Sont ainsi exonérées du droit d'entrée dans les musées nationaux relevant de la Direction des musées de France, de larges catégories de la population, qui représentent au total environ 30 % des visiteurs. Cette discrimination positive a varié avec le temps mais elle s'est toujours exercée en faveur du secteur éducatif et a maintenu un volet social. Elle concerne aujourd'hui en particulier : les jeunes de moins de 18 ans, les étudiants en art, les enseignants en activité, les personnes handicapées, et depuis 1991, les chômeurs et bénéficiaires de l'aide sociale.

Au total, les musées d'art restent les équipements culturels les moins chers pour leurs usagers, après les bibliothèques.

### *Instances et circonstances de l'abrogation de la gratuité*

Il faut noter que ce ne sont pas les mêmes instances qui ont été à l'initiative de l'abrogation de la gratuité du dimanche au Louvre et, six ans plus tard, à l'initiative de son rétablissement.

L'abrogation a été votée par le conseil d'administration de la Réunion des musées nationaux (RMN), le 4 février 1990. Instance gestionnaire responsable de l'administration des musées (y compris, à l'époque, de celle du Louvre, qui n'est devenu Établissement public qu'en décembre 1992), la RMN a reçu de l'autorité politique, depuis 1981, la délégation de prendre les décisions tarifaires pour les musées nationaux dont elle a la charge. Sa position en tant qu'établissement public à caractère industriel et commercial (ÉPIC) est nécessairement influencée par une logique économique qui la conduit à rechercher l'augmentation des recettes de droit d'entrée.

La rénovation du Louvre, son attraction redoublée au lendemain de l'ouverture de la pyramide en 1989, fournissaient des arguments forts et réalistes pour mettre un terme au manque à gagner de quatre dimanches gratuits par mois. De fait, la recette des droits d'entrée du dimanche, en 1995, au demi-tarif de 20 francs l'entrée, s'élevait à près de 13 millions de francs.

Si l'on ajoute que le Centre Georges-Pompidou, qui avait conservé un interstice de gratuité au musée national d'Art moderne, le dimanche matin, de 10 heures à 14 heures, y a renoncé en 1995, on peut considérer qu'après soixante-quinze ans de mise en sommeil progressive, toute trace du principe de gratuité pour tous dans les musées nationaux avait alors disparu, si ce n'est un jour par an, pour fêter l'« Invitation au musée ».

## Le réveil de la gratuité

C'est pourtant à ce moment où on ne l'espérait plus et où on la tenait pour morte que la gratuité a été ranimée. Ce réveil s'est produit en trois étapes :

– 1996 : sur proposition du Ministre de la culture, gratuité au Louvre le premier dimanche de chaque mois, à titre expérimental, pour deux ans ;
– 1998 : sur vote du conseil d'administration du Louvre, au vu de l'évaluation de l'expérience, reconduction de la gratuité, sans limitation de durée ;
– 2000 : sur décision du Ministre de la culture, élargissement de la gratuité le premier dimanche de chaque mois à l'ensemble des musées nationaux et des monuments historiques [1].

1. Dans les monuments historiques, la gratuité s'applique seulement six mois par an, hors période touristique.

### *Circonstances et motivations*

La nature des motivations qui ont conduit au rétablissement de la gratuité du dimanche mérite d'être détaillée et analysée, car celles-ci constituent le fondement de cette évaluation.

Le 29 septembre 1995, au cours d'une séance du conseil d'administration du Louvre, le Ministre de la culture se déplaçait en personne pour « défendre un projet qui lui tenait à cœur », renouant ainsi avec la tradition historique qui rattachait l'initiative tarifaire à la politique culturelle de l'État.

Rappelant le symbole dont est porteuse la gratuité, et choisissant le Louvre comme « lieu symbolique de la culture en France », le Ministre souhaitait adresser « un signe fort pour faire comprendre que la culture s'adresse à tous ». À partir du rappel de ce principe fondateur, il s'agissait d'associer la culture à la politique de lutte contre la fracture sociale et les inégalités ; il escomptait que la levée du frein économique attirerait de nouveaux publics, avec l'espoir qu'ils reviendraient.

Il affirmait enfin que la mesure s'inscrivait sans contradiction au sein des logiques contrastées qui poussaient ce même jour le conseil d'administration du Louvre à voter une nette augmentation du droit d'entrée pour faire face à la rigueur budgétaire (de 40 francs à 45 francs), mais aussi à créer la carte Louvre jeunes pour faciliter l'accès au musée à la classe d'âge des 18-25 ans (100 francs pour un an).

La proposition et ses modalités d'application se résumaient à quelques points précisément définis :

– gratuité pour tous le 1er dimanche de chaque mois ;
– lieu-test : le musée du Louvre ;
– période d'essai : deux ans ;
– financement : subvention compensatoire des coûts et du manque à gagner (5 millions de francs), sur crédits du Ministère de la culture ;
– évaluation de l'impact de la gratuité en fin de période, confiée au musée du Louvre.

### *Une politique publique*

Comme on le voit, le projet ne s'appuie pas sur un dossier technique : aucune mesure précise des résultats recherchés n'a été avancée.

Ce sont les effets d'une politique publique que l'évaluation devra apprécier et interpréter, car la nature de la proposition relève bien d'une approche qui ressortit du politique. On peut l'analyser comme la combinatoire de trois éléments : la conviction, l'intention, l'intuition.

Ici la conviction s'ancre sur les principes du consensus républicain qui permettent de convoquer ensemble la démocratie, la culture et la nation. La gratuité en constitue le symbole.

L'intention introduit le volontarisme politique qui, s'efforçant de combler l'écart entre la réalité et les principes, charge la culture de participer à la restauration du lien social. La gratuité en est l'outil.

Quant à l'intuition, elle peut se définir comme une justesse d'anticipation qui pressent d'emblée le lien entre l'intervention et ses effets. Elle fait le pari que la gratuité agit.

## L'énigme de la gratuité

### *Quelle connaissance a-t-on des effets de la gratuité ?*

L'on sait très peu de chose de l'effet des tarifs dans la sphère des biens culturels, et l'on ignore presque tout des effets de la gratuité. Cette question, qui a suscité tant de débats idéologiques [2], n'a jamais réellement fait l'objet d'analyses d'impact.

Dans le contexte français actuel de musées nationaux payants, l'opinion la plus étayée est que ce n'est pas le prix qui constitue le principal frein à la visite, mais la distance culturelle [3].

L'on sait cependant l'attachement au principe de la gratuité qu'expriment de grands musées nationaux à l'étranger, à Londres ou Washington par exemple, et la récente décision du gouvernement britannique de généraliser la gratuité. Pour autant, à l'étranger comme en France, la bibliographie est pauvre sur le sujet.

De fait, le débat sur la gratuité des musées n'a plus été sérieusement ouvert en France depuis son abrogation en 1921, si ce n'est brièvement dans les années 1970, à l'occasion de la création du Centre Pompidou ; les choix qui ont été faits sont ceux de politiques ciblées, mais non évaluées.

Nous avions déjà constaté cette absence de repères, en constituant une commission de réflexion sur les politiques tarifaires dans le cadre de l'association interMusées, de 1993 à 1997, qui a conduit à la rédaction d'un dossier collectif *Politiques tarifaires – musées et monuments* [4] et à l'organisation d'une journée nationale d'étude en 1997, au Louvre, sur le thème : « Quels publics, à quel prix ? ».

Ainsi, au Louvre même, un groupe permanent de réflexion sur la politique tarifaire a été constitué, depuis 1996 ; ses analyses ont conduit en particulier à inscrire, dans le Projet d'établissement de l'époque, l'objectif d'une pause tarifaire durable, de nombreux indices donnant à penser que le seuil d'acceptabilité des tarifs avait été franchi pour certaines catégories de visiteurs, notamment locaux.

L'expérience de la gratuité au Louvre s'est donc faite sur un terrain presque vierge d'études, d'où l'importance d'y avoir associé le principe d'une évaluation.

2. Delphine GÉNERMONT, *La tarification des musées de Paris*, 1994, mémoire de recherche/DESS Dauphine.
3. Hana GOTTESDIENER, *Freins et motivations à la visite des musées d'art*, Paris, Ministère de la culture – DEP, 1992.
4. Claude FOURTEAU (sous la dir. de), *Politiques tarifaires – musées et monuments*, Association interMusées, 1997.

## *Les outils d'évaluation*

Le service culturel du musée, chargé de piloter l'évaluation, a pris le parti de combiner plusieurs approches : comptages, sondages, enquête qualitative et observations *in situ*.

### Le comptage des visiteurs

Un comptage précis des visiteurs [5] de tous les dimanches gratuits et d'un certain nombre de dimanches payants a été effectué, à l'entrée des collections. Celles-ci disposant de trois accès, le taux de réentrées a également été comptabilisé. Le nouvel accès, porte des Lions, a été ajouté en 2000. C'est sur ces comptages que se fondent les chiffres de fréquentation des dimanches gratuits.

### Un sondage par questionnaire

Un Observatoire permanent des publics (Opp) a été mis en place au musée du Louvre en 1994 [6]. Depuis cette date, un questionnaire en 9 langues est distribué aux entrées des collections permanentes, tous les cinq jours, pendant 4 heures. Au cours des années 1996 à 2000, la distribution des questionnaires a été très largement augmentée le dimanche de façon à accroître la base statistique, pour assurer la comparabilité entre dimanches payants et dimanches gratuits.

Les questions spécifiques suivantes ont été ajoutées au questionnaire ordinaire, qui informe sur la composition socioprofessionnelle, l'origine géographique, les intentions de visite, l'appréciation et la connaissance du musée, etc. :

- « Saviez-vous, avant de venir aujourd'hui, que le premier dimanche de chaque mois l'entrée est gratuite ? » ;
- « Avez-vous déjà profité de la gratuité au Louvre un premier dimanche du mois depuis 1996 ? »
  - Si oui, combien de fois ? » (sans compter aujourd'hui).

Si aujourd'hui est un dimanche gratuit :

- « Avant de venir au Louvre, saviez-vous que l'entrée serait gratuite aujourd'hui ? » ;
- « Si la visite des collections permanentes n'avait pas été gratuite aujourd'hui, pensez-vous que :
  - vous ne les auriez pas visitées ce mois-ci ? *(effet d'incitation)*
  - vous les auriez visitées ces jours-ci, mais pas aujourd'hui ? *(effet de transfert)*
  - de toute façon, vous les auriez visitées aujourd'hui ? » *(sans effet)*

En cinq ans, 11 934 questionnaires ont été ainsi recueillis les dimanches payants et 11 717 les dimanches gratuits.

5. Effectué par la Sofres.
6. Cet Observatoire des publics a été mis en place par l'Arcmc avec la collaboration de l'Institut de sondages Lavialle (Isl).

### Une enquête qualitative

En complément, une enquête qualitative a été commandée au Centre d'étude et de recherche sur les expositions et les musées (CEREM) et placée sous la direction de Hana Gottesdiener. Cette étude visait à élucider la perception de la gratuité chez les visiteurs au Louvre et dans les musées en général, à comprendre les motivations de leur venue un jour de gratuité, le déroulement de leur visite, le jugement qu'ils en ont et le prolongement qu'ils lui donnent [7]. Cette analyse a pris la forme, d'une part, d'entretiens pendant la visite ; d'autre part, d'entretiens de groupe différés.

## *Choix méthodologiques pour l'analyse des résultats des sondages*

En l'absence de modèle, nous avons construit notre analyse sur certains choix méthodologiques.

• L'analyse d'impact de la gratuité est centrée sur la comparaison entre dimanches payants et dimanches gratuits. En effet, le public du dimanche ayant des caractéristiques propres, il fallait éviter d'introduire des variables autres que celle dont on veut mesurer l'effet : la gratuité.

• Ce sont les dimanches payants et gratuits de la même période qui ont été comparés. En effet, les variations de la fréquentation du Louvre dans les années récentes et l'absence de données détaillées sur le dimanche aux époques plus anciennes interdisent de pouvoir comparer les dimanches gratuits ou payants actuels aux dimanches payants des années antérieures à la gratuité.

• L'origine géographique a été posée comme élément classificatoire premier et constant. Le cadre de classification adopté distingue systématiquement Paris/région parisienne hors Paris/autres régions/étranger. C'est en effet la proximité ou l'éloignement géographique qui constitue, de très loin, la variable discriminante la plus significative de la probabilité de la visite et du degré de familiarité des publics.

• L'accroissement en nombre absolu des visiteurs fonde l'analyse. L'évolution en effectifs est traitée prioritairement au pourcentage des catégories de visiteurs entre eux ; l'effet majeur de la gratuité étant l'accroissement de la fréquentation, il nous a paru important de considérer l'ampleur du phénomène, plutôt que de le réduire au seul relativisme statistique, qui écrase les nombres.

• Un groupe expert. L'importance des éléments recueillis et le souci de les faire partager nous ont conduit à constituer un groupe de réflexion composé d'experts

7. Hana GOTTESDIENER et Natacha GODRÈCHE, *Les dimanches gratuits du musée du Louvre*, enquête qualitative, Paris, musée du Louvre-service culturel/Centre d'étude et de recherche sur les expositions et les musées (CEREM), octobre 1996.

en sociologie et en économie de la culture. Leurs avis ont contribué à affiner notre analyse et à ouvrir des pistes de recherche.

## Évaluation des résultats de cinq ans de gratuité

À l'issue de cinq années de gratuité d'accès à ses collections le premier dimanche de chaque mois, le Louvre est en mesure de confirmer la première évaluation qu'il avait rendue publique après deux ans d'expérimentation : l'effet provoqué sur la fréquentation, la composition et la perception des visiteurs est durablement positif.

Les analyses qui suivent se rapportent à cinq ans de comptage ininterrompu des visiteurs des dimanches gratuits, qui ont donné de la fréquentation totale le panorama suivant.

***Tableau 1 – Fréquentation des dimanches gratuits de 1996 à 2000***

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | Total 1996-2000 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Nombre total de visiteurs | 338 906 | 331 401 | 328 002 | 313 747 | 387 190 | 1 699 246 |
| Nombre de dimanches | 11 | 12 | 12 | 10 | 12 | 57 |
| Moyenne | 30 810 | 27 617 | 27 334 | 31 375 | 32 266 | 29 811 |

Source : Sofres / Musée du Louvre.

### *La gratuité entraîne un accroissement de fréquentation massif et durable*

L'accroissement de la fréquentation est de 60 % sur cinq ans avec une moyenne de 27 452 visiteurs par dimanche gratuit, pour 17 069 par dimanche payant [8].

***Tableau 2 – Effet multiplicateur de la gratuité sur les volumes de fréquentation***

| Nombre moyen de visiteurs par dimanche (hors enfants de moins de 15 ans) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | Moyenne 1996-2000 |
| Dimanche payant (DP) | 16 229 | 16 216 | 17 462 | 17 353 | 18 048 | 17 069 |
| Dimanche gratuit (DG) | 27 712 | 25 150 | 25 978 | 29 434 | 29 336 | 27 452 |
| Ratio multiplicateur DG/DP | 1,7 | 1,6 | 1,5 | 1,7 | 1,6 | 1,6 |

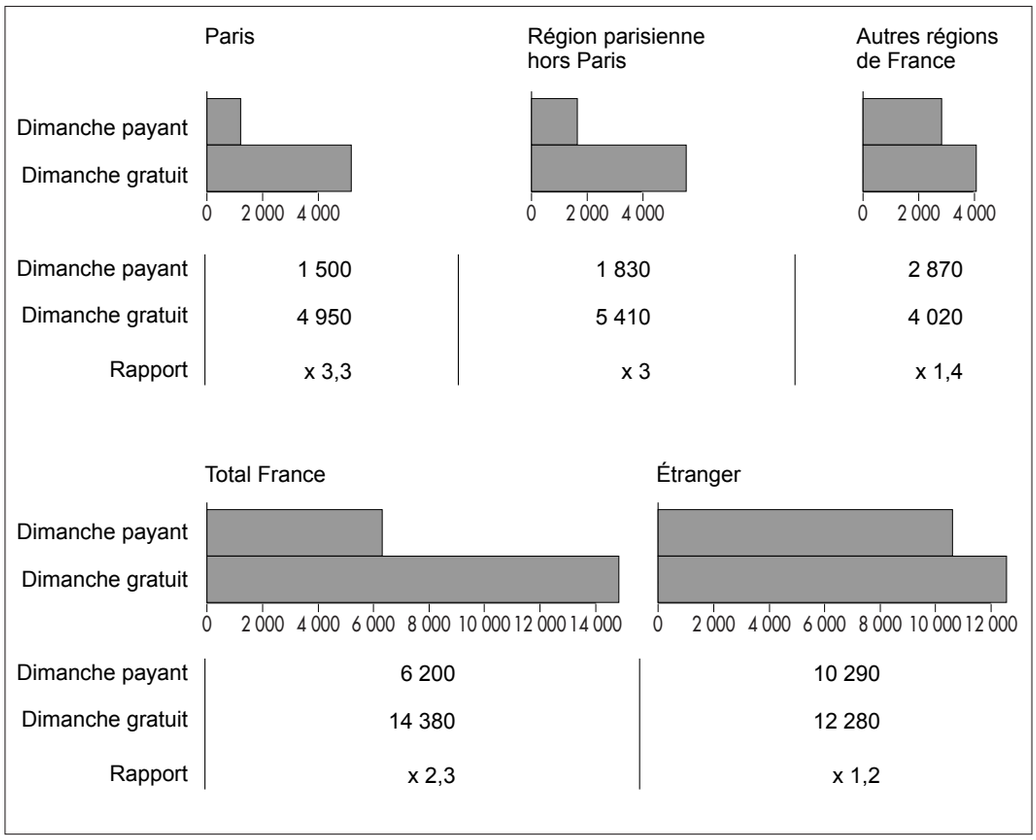
Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

8. De manière classique lorsqu'il s'agit de sondage, on n'a interrogé que les visiteurs âgés de 15 ans et plus, ce qui explique l'écart que l'on peut observer entre nombre de visiteurs comptés (tableau 1) et nombre de visiteurs extrapolés sur la base de l'enquête (tableau 2).

## *L'ancrage national du musée est considérablement amplifié*

Le dimanche gratuit, le nombre des Franciliens est multiplié par 3,1, celui des provinciaux par 1,4 ; au total, les Français sont 2,3 fois plus nombreux le dimanche gratuit, tandis que le nombre des visiteurs étrangers est seulement multiplié par 1,2.
La structure du public s'en trouve profondément modifiée : le dimanche gratuit est le seul jour du mois où le public national soit majoritaire au Louvre : il représente 54 % des visiteurs au lieu de 37,5 % les dimanches payants et de 28 % les autres jours. La mesure est donc bien ciblée : l'essentiel de l'impact porte sur le public national, et, pour des raisons évidentes liées à la proximité de résidence, surtout sur le public local entendu au sens large, puisque les visiteurs de la région parisienne triplent en effectif.

***Graphique 1 – Fréquentation moyenne par dimanche payant et par dimanche gratuit selon l'origine géographique des visiteurs (cumul 1996-2000)***




Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

## Population française

Après le quasi-triplement de la fréquentation l'année de lancement, l'effet multiplicateur de la présence nationale au musée s'est stabilisé en moyenne autour de son doublement de la fréquentation.
L'extension, en 2000, de la gratuité à l'ensemble des musées nationaux et monuments, n'a pas nui à la fréquentation du Louvre, qui a au contraire nettement augmenté : le réservoir de public pour la gratuité ne paraît pas s'épuiser à être partagé, et on en ignore toujours la capacité et les limites.

***Tableau 3 – Effet multiplicateur de la gratuité sur le volume de fréquentation nationale***

| Visiteurs nationaux Nombre moyen par jour * | 1996 | 1997 | 1998 a | 1999 | 2000 b | Moyenne 1996-2000 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Dimanche payant | 5 917 | 5 376 | 7 940 | 5 387 | 6 401 | 6 204 |
| Dimanche gratuit | 17 134 | 12 742 | 15 203 | 11 239 | 15 295 | 14 323 |
| Ratio multiplicateur DG/DP | 2,9 | 2,4 | 1,9 | 2,1 | 2,4 | 2,3 |

Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

a. Réouverture des Antiquités égyptiennes.
b. Ouverture des Arts premiers.
* Ces effectifs ne portent que sur les répondants à la question sur l'origine géographique, soit 97 % des visiteurs interrogés.

Les fluctuations de fréquentation propres au Louvre, d'une année sur l'autre, interfèrent avec les effets inhérents à la gratuité ; c'est pourquoi l'écart entre dimanches gratuits et payants d'une même année reste la mesure la plus fiable de l'impact de la gratuité.

## Population étrangère

L'effet de la gratuité sur les étrangers a fortement progressé jusqu'à atteindre 20 % d'écart de fréquentation entre dimanches gratuits et payants. Or, pour se prémunir de l'effet « d'aubaine » qui aurait pu attirer les opérateurs touristiques, il a été

***Tableau 4 – Effet multiplicateur de la gratuité sur le volume de fréquentation étrangère***

| Visiteurs étrangers Nombre moyen par jour * | 1996 | 2000 | Moyenne 1996-2000 |
|---|---|---|---|
| Dimanche payant | 9 845 | 10 794 | 10 286 |
| Dimanche gratuit | 9 887 | 13 065 | 12 275 |
| Ratio multiplicateur DG/DP | – | 1,2 | 1,19 |

Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

* Ces effectifs ne portent que sur les répondants à la question sur l'origine géographique, soit 97 % des visiteurs interrogés.

décidé dès l'origine de ne pas autoriser la visite en groupe le dimanche gratuit. On approfondira donc plus loin les sources de cette progression surprenante.

## *La notoriété de la gratuité : un préalable à assurer*

Le fait de connaître la gratuité préalablement à la visite est évidemment la condition indispensable à l'existence de son effet.

On observe que la notoriété générale de la mesure auprès des visiteurs français, connaît deux pics, l'un en 1996, à l'annonce de son lancement au Louvre, l'autre en 2000, à l'annonce de son extension à l'ensemble des musées nationaux.
La baisse de notoriété entre ces deux annonces (à mettre en parallèle avec la baisse d'effet), et surtout la relative ignorance d'une majorité de provinciaux donnent à penser que la communication institutionnelle gagnerait à être forte, nationale et continue pour donner son plein effet à cette mesure.

On note *a contrario* que les étrangers sont, en cinq ans, deux fois mieux informés qu'à l'origine, les guides touristiques s'étant certainement, au fil des années, fait l'écho de la nouvelle.

Quant aux visiteurs des dimanches gratuits, leur présence est fortement corrélée à la connaissance de la gratuité, qu'ils soient nationaux ou étrangers.

***Tableau 5 – Notoriété de la gratuité selon l'origine géographique des visiteurs dans leur ensemble ****

en %

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | Moyenne 1996-2000 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Visiteurs nationaux | 59,5 | 55,5 | 52,5 | 56,0 | 66,0 | 58,0 |
| Visiteurs étrangers | 14,5 | 19,5 | 25,0 | 28,5 | 33,0 | 24,5 |

Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

* Sans réponse exclus.

***Tableau 6 – Notoriété comparée de la gratuité : visiteurs en général/visiteurs des dimanches gratuits ****

en %

| | En 1996 | | En 2000 | | Moyenne 1996-2000 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Visiteurs en général | Visiteurs des dim. gratuits | Visiteurs en général | Visiteurs des dim. gratuits | Visiteurs en général | Visiteurs des dim. gratuits |
| Île-de-France | 69,5 | 85,5 | 77,0 | 81,0 | 70,0 | 83,0 |
| Province | 48,0 | 62,5 | 50,5 | 75,5 | 43,0 | 68,5 |
| Étranger | 14,5 | 47,5 | 32,0 | 66,5 | 24,5 | 55,0 |

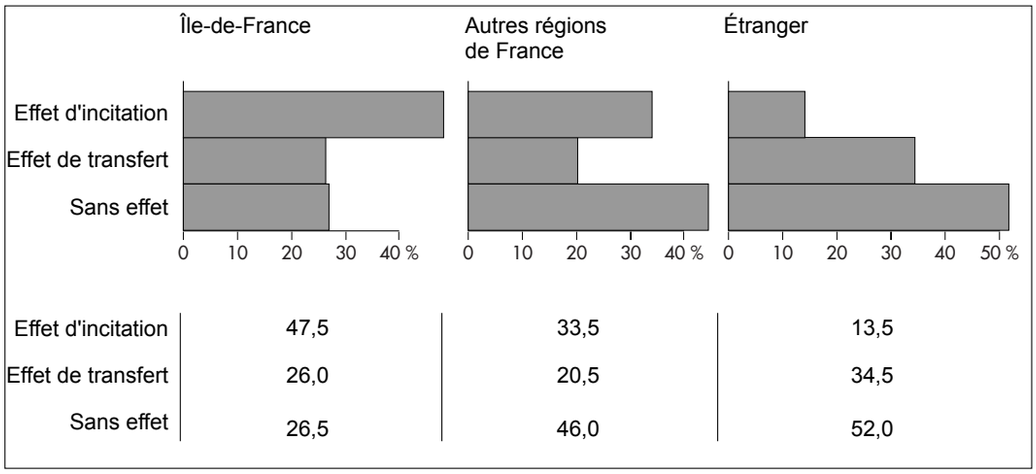
Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

* Sans réponse exclus.

## *L'incitation à la visite, principal effet de la gratuité*

Le questionnaire proposé aux visiteurs permet d'identifier, à côté de ceux qui bénéficient de la gratuité sans l'avoir cherché (*sans effet*), ceux qui déplacent le jour de leur visite pour en bénéficier (*effet de transfert*), et ceux qui attribuent entièrement à la gratuité leur présence au Louvre (*effet d'incitation*).

***Graphique 3 – Effet de la gratuité sur les visiteurs du dimanche gratuit informés de la gratuité avant leur visite (cumul 1996-2000)***




Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

### Incitation

Parmi les visiteurs nationaux informés, près de la moitié des Franciliens et un tiers des provinciaux déclarent qu'ils ne seraient pas venus sans la gratuité, soit 4 990 visiteurs en moyenne par dimanche gratuit.
Ce déclic, qui incite avec une égale intensité à la première visite ou au retour, est lié au « *cadeau* » de la gratuité ; on verra plus loin que la réaction à ce don est de nature complexe, les composantes économiques, psychologiques et culturelles, voire éthiques et civiques, étant étroitement imbriquées.

On pourrait douter que l'effet d'incitation résiste au passage du temps ; or il ne s'est que faiblement émoussé en 4 ans (50,5 % des visiteurs français l'invoquaient en 1996, et encore 44,5 % en 1999). Par contraste, en 2000, l'ouverture gratuite des autres sites a fait baisser à 35 % l'incitation à venir au Louvre, baisse compensée par un accroissement de l'effet de transfert.

### Transfert

Le report sur le dimanche gratuit de la visite prévue un autre jour relève beaucoup plus nettement de l'incitation financière ; 24,5 % des Français informés le pratiquent (soit 2 790 environ par dimanche gratuit), et tout particulièrement les élèves et étudiants (31 %).
Ce transfert semble se faire surtout entre visiteurs du dimanche, et chez les Franciliens (26 % contre 20,5 % chez les provinciaux).

Chez les publics étrangers informés, l'effet de transfert est très marqué (34,5 %), mais apparaît aussi l'effet d'incitation (13,5 %). À étudier de près ceux qui en sont les bénéficiaires, on observe qu'il s'agit tout particulièrement de visiteurs fréquents, familles ou étudiants, ce qui donne à penser qu'on a affaire, pour partie, à des résidents étrangers en Île-de-France, qui se comportent de ce fait comme les publics locaux.

### Contre-transfert ?

Chez les provinciaux comme chez les étrangers, on constate, si l'on déduit de la fréquentation du dimanche gratuit les visiteurs attirés par la gratuité (incitation ou transfert), que les publics restants ne totalisent pas l'effectif normal d'un dimanche payant. Cette différence, de – 12 %, donne à penser que l'affluence impressionnante du dimanche gratuit a un effet de contre-transfert vers les jours qui l'entourent – ou d'éviction du Louvre vers d'autres musées. Ce contre-transfert chez les publics touristiques ne se constate pas chez les publics locaux, ni chez les jeunes dans leur ensemble.

Ces hypothèses seront à vérifier au moyen de questions nouvelles, lors d'une prochaine enquête.

## *Les principaux utilisateurs de la gratuité dans la population nationale*

Toutes les catégories socioprofessionnelles et tous les âges sont concernés, et réagissent à la gratuité par un accroissement fort de leur fréquentation.

Il en déplaira aux esprits étroitement économes, qui souhaiteraient ne voir bénéficier de la gratuité que *les pauvres de la culture*, mais il n'en va pas ainsi. La gratuité est un symbole et son pouvoir agit sur tous. Elle rappelle la valeur de ce qui n'a pas de prix. Elle rassemble et unifie socialement, réalisant en effet le « signe fort » que lui assignait son objectif initial d'intégration, au contraire des mesures ciblées, qui discriminent.

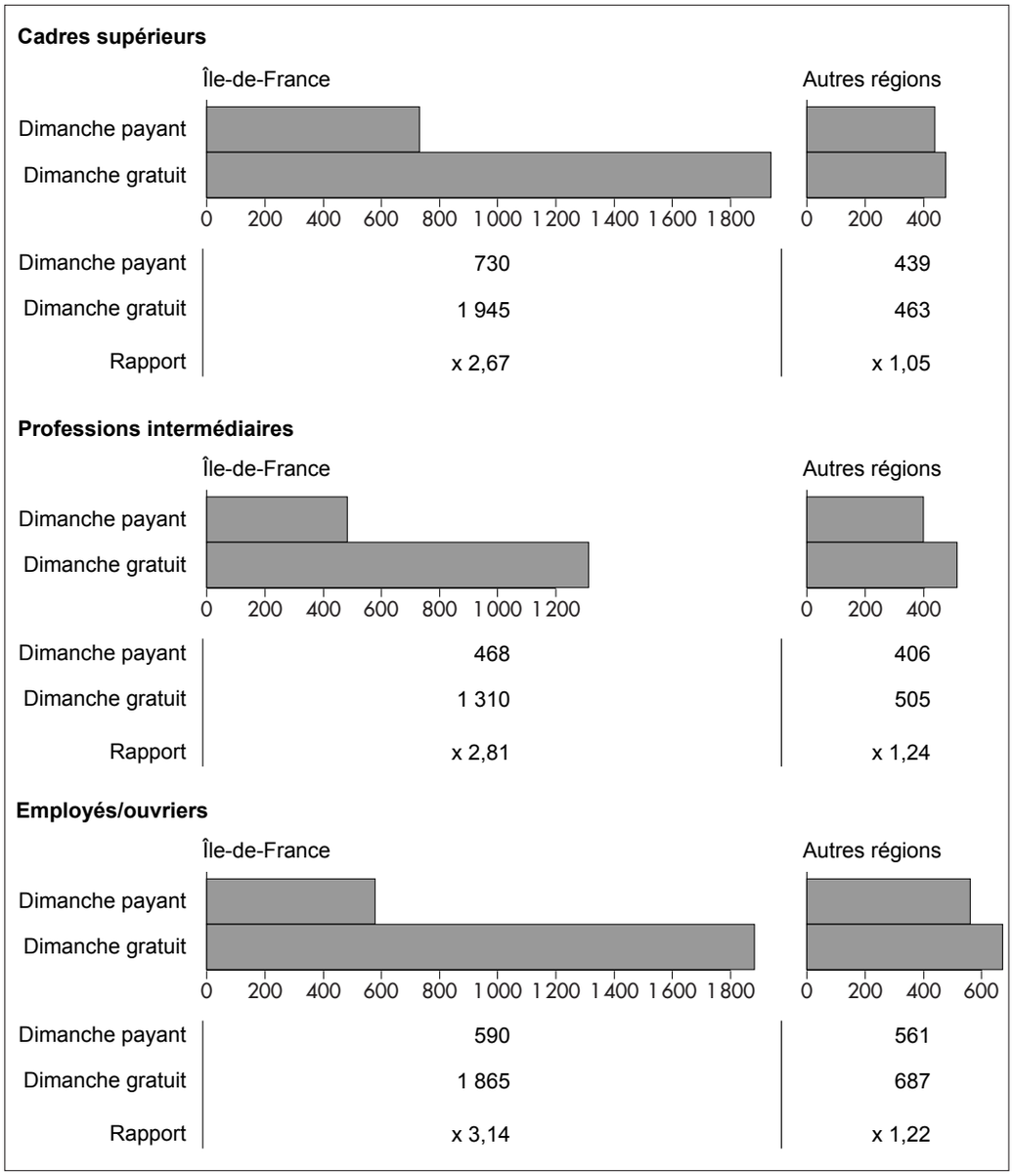
Cependant, l'on ne s'étonnera pas que, bénéficiant à tous, la gratuité soit plus utilisée par ceux à qui, conformément à l'objectif de démocratisation annoncé, elle avait été plus spécialement destinée.

### La population active

Ce sont les populations actives qui rassemblent les principaux effectifs sensibles à *l'effet d'incitation* à la visite : parmi les visiteurs français informés, 50 % des employés/ouvriers, 50 % des artistes et artisans d'art, 46 % des cadres supérieurs, 44 % des professions intermédiaires ne seraient pas venus sans la gratuité (44 % aussi pour la population nationale).

Si l'on considère la distance géographique, il apparaît que la proximité permet non seulement une réactivité plus grande à la gratuité, mais aussi une différenciation plus nette des utilisateurs.

***Graphique 4 – Nombre moyen de visiteurs français par PCS et par dimanche (cumul 1996-2000)***




Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

On a volontairement exclu de ces tableaux *les enseignants* : ils constituent dans les musées une catégorie professionnelle importante et spécifique et, bénéficiant de la gratuité tous les jours, ne relèvent pas de cette étude.

Parmi les visiteurs nationaux, notons cependant qu'ils comptent pour 16 % de la fréquentation du Louvre et se repartissent ainsi : 10,5 % des visiteurs le dimanche gratuit, 15 % le dimanche payant, et 17 % les autres jours.

## Les demandeurs d'emploi

Les personnes au chômage ou au RMI sont-elles bien informées de la gratuité dont elles bénéficient tous les jours, dans la plupart des musées ? ou bien le dimanche gratuit les libère-t-elles de la présentation d'un justificatif ? ou s'agit-il de jeunes demandeurs d'emploi qui ne bénéficient pas d'exonération ? 51 % déclarent qu'ils ne seraient pas venus sans la gratuité. Leur nombre est multiplié par 4,4 chez les Franciliens et par 1,7 chez les provinciaux.

## La première visite

La répartition des primo-visiteurs selon les catégories socioprofessionnelles démontre à la fois les inégalités culturelles et la faculté de la gratuité à les réduire.

Ainsi, parmi les visiteurs d'Île-de-France venant un dimanche ordinaire au Louvre, on observe que 12 % des cadres supérieurs y viennent pour la première fois, 24 % des professions intermédiaires et 36 % des employés/ouvriers.

Ces constations de base rappellent que la distance culturelle est liée aux catégories sociales, qu'il faut évaluer la gratuité d'abord sur sa capacité à susciter une première visite.

***Tableau 7 – Composition socioprofessionnelle des primo-visiteurs français des dimanches gratuits***

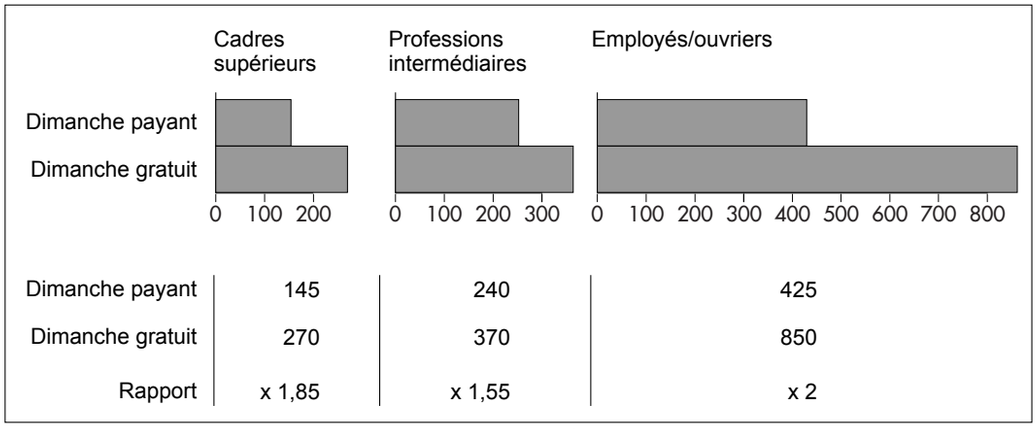
en %

| Primo-visiteurs | Cadres supérieurs | Professions intermédiaires | Employés/ouvriers |
|---|---|---|---|
| Dimanche payant | 18 | 29 | 53 |
| Dimanche gratuit | 18 | 25 | 57 |

Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

L'impact de la gratuité est plus éloquent lorsque l'on considère les effectifs.

***Graphique 5 – Nombre moyen de primo-visiteurs français par PCS et par dimanche (cumul 1996-2000)***

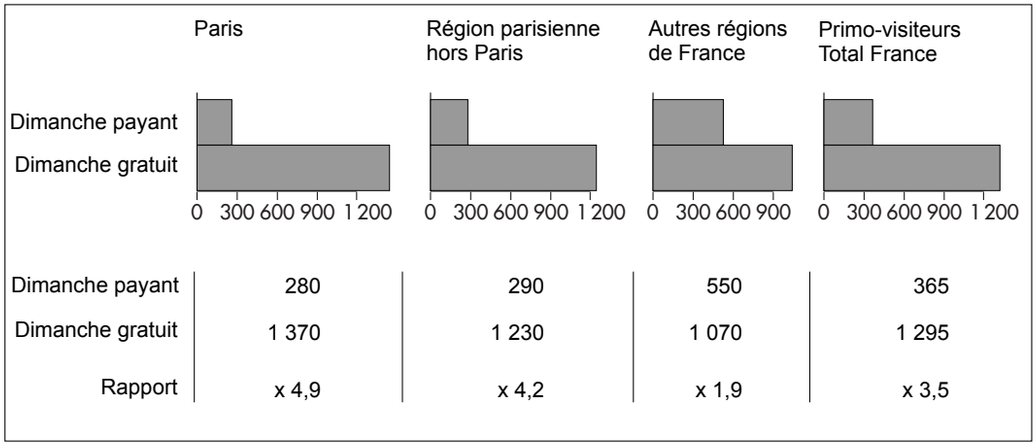



Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

## Les jeunes, élèves ou étudiants : un fringant désir de musée

C'est chez les jeunes que la gratuité a l'impact le plus fort : l'accroissement en nombre de visiteurs s'élève à 3,3 en moyenne nationale ; ce niveau record d'affluence des jeunes par rapport à tous les autres publics est observé quelle que soit l'origine géographique. Les jeunes Parisiens sont multipliés par 4,9 ; les Franciliens par 4,2 ; les provinciaux par 1,9 ; chez les jeunes étrangers mêmes, l'accroissement est de 1,7.

***Graphique 6 – Nombre moyen d'élèves et d'étudiants par dimanche (cumul 1996-2000)***




Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

Mieux informés que tous les autres visiteurs (la gratuité est connue de 87,5 % des jeunes Français et de 60 % des jeunes étrangers visiteurs du dimanche), les jeunes réagissent à la fois dans les deux voies de l'incitation et du transfert, se différenciant seulement par leur disponibilité à utiliser la gratuité.

***Tableau 8 – Effet d'incitation et effet de transfert chez les élèves et étudiants selon l'origine géographique (moyenne 1996-2000)***

| | | Île-de-France | Autres régions de France | France | Étranger |
|---|---|---|---|---|---|
| Nombre moyen d'élèves et étudiants par dimanche gratuit | | 2 600 | 1 070 | 3 670 | 4 270 |
| Effet d'incitation | Effectif | 1 000 | 320 | 1 320 | 335 |
| | % | 42,5 | 36,5 | 41 | 13 |
| Effet de transfert | Effectif | 770 | 220 | 995 | 1 000 |
| | % | 33 | 25 | 31 | 39 |
| Total des effets | | 75,5 % | 61,5 % | 72 % | 52 % |

Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

Le dimanche gratuit est ainsi le jour du mois où l'on compte la plus forte proportion de jeunes de la tranche d'âge 15-25 ans au musée : les jeunes Français passent de 18 % des visiteurs les dimanches payants à 25,5 % les dimanches gratuits, et les jeunes étrangers de 24,5 % à 34,5 %.

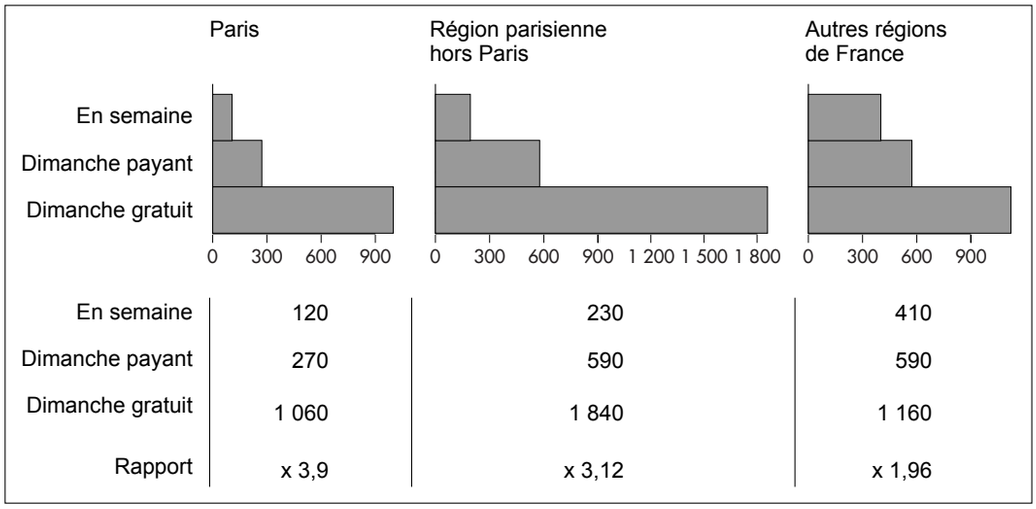
Tous ces éléments confirment que c'est la levée du frein financier qui prime pour cette tranche d'âge, et que le désir de musée chez les jeunes n'est pas satisfait dans le cadre des politiques tarifaires actuelles.

### Les familles accompagnées d'enfants âgés de moins de 15 ans

Le dimanche, les parents remplacent les enseignants auprès des plus jeunes. Les familles, adeptes traditionnels de la visite dominicale, plébiscitent durablement la gratuité ; l'effet en est considérable, jusqu'à doubler le nombre des familles venues de province. 44 % des familles qui ne seraient pas venues autrement (re)trouvent ainsi le chemin du musée.

Le dimanche gratuit, la moitié des adultes français viennent avec des enfants.

***Graphique 7 – Nombre moyen de visites avec des enfants de moins de 15 ans par jour (cumul 1996-2000)***




| | Paris | Région parisienne hors Paris | Autres régions de France |
|---|---|---|---|
| En semaine | 120 | 230 | 410 |
| Dimanche payant | 270 | 590 | 590 |
| Dimanche gratuit | 1 060 | 1 840 | 1 160 |
| Rapport | x 3,9 | x 3,12 | x 1,96 |

Source : *Observatoire permanent des publics* (ISC / ARCMC / Musée du Louvre, 1996-2000).

## *La gratuité fidélise*

Exceptionnelle, la gratuité stimule la visite ; régulière, elle fidélise le visiteur. C'est dans ce double mouvement que se joue l'efficacité de la mesure et que doit s'évaluer cette expérience française.

Parmi l'ensemble des visiteurs franciliens du Louvre, 17 % ont déjà fait, au cours d'une visite antérieure, l'expérience de la gratuité et 4,5 % parmi les provinciaux. Plus d'un tiers de Franciliens interrogés le dimanche gratuit sont déjà venus plus d'une fois, les plus assidus du dimanche gratuit étant les visiteurs solitaires, les retraités, les professions intermédiaires, les artistes.

Un vaste vivier de visiteurs en devenir se constitue ainsi actuellement en France, d'autant plus riche de potentialités que de nombreux autres musées et monuments offrent à leur tour la gratuité du dimanche et constatent la même attraction. En 2000, faisant pour la première année l'expérience de la gratuité, les trente-trois autres musées nationaux ont observé un accroissement de fréquentation d'environ 60 %, identique à celui du Louvre sur cinq ans. Après une période pionnière, on peut aujourd'hui anticiper une suite pérenne à cette initiative qui s'avère décisive.

Pour le Louvre, la phase de premier impact de la gratuité se transforme en phase de stabilisation. Dans l'ambitieux objectif de tester et d'évaluer cette politique publique l'étape initiale est achevée. La base de données réunies en cinq ans d'enquêtes est considérable et les résultats présentés ici ne constituent qu'une partie du potentiel à exploiter disponible pour les chercheurs intéressés.

D'autres recherches seront nécessaires pour suivre ce que deviennent les visiteurs du dimanche. Il faudra, dans les prochaines années, analyser qualitativement cette expérience vécue étendue désormais à l'échelle nationale pour interroger la mémoire des visiteurs, comprendre comment la gratuité aura modifié des trajectoires individuelles ou familiales, et quels changements d'attitudes et de pratiques elle aura permis et suscités.

Car il apparaît aujourd'hui clairement que la population s'est largement emparée de cette générosité publique retrouvée un jour par mois, pour la transformer en un investissement à long terme qui concerne l'élévation du niveau culturel général, et l'avenir des musées.

## La perception de la gratuité

Les résultats présentés ici mettent en évidence le fait que la gratuité constitue un moteur puissant à la visite : nous ne connaissons aucun instrument de politique culturelle qui ait un effet approchant.

La compréhension du phénomène constitue donc bien un sujet essentiel de recherche ; les chercheurs que le Louvre s'est associés pour cette analyse ont tenté de l'appréhender, dans la parole de ceux des visiteurs qui, habitant la région parisienne et n'étant jamais venus au Louvre, ont déclaré avoir franchi le pas à l'annonce de la gratuité. Hana Gottesdiener a analysé longuement leurs propos présentés dans la synthèse ci-dessous.

Pour les visiteurs, la gratuité agit comme un déclic, que la visite ait été un projet latent ou qu'elle leur ait été ainsi suggérée : ce « cadeau » constitue une incitation, une sollicitation tout à la fois joyeuse et impérieuse d'autant qu'il s'agit du Louvre, c'est-à-dire de l'emblème de la culture et de l'histoire de France.

De la culture, ces « non-publics » ont une représentation élevée, qui leur fait associer le musée à un lieu de culte, pour certains, et pour tous, à un lieu d'éducation, de formation, d'éveil. D'ailleurs, la rénovation du Louvre, la vie qui l'anime, la mise en valeur muséographique, métamorphosent la vieille idée qu'ils se fai-

saient du musée mort et leur donnent le sentiment que le projet s'adresse au public.

La dimension historique du lieu suscite des commentaires à forte charge affective concernant les notions de patrimoine, d'héritage, d'appartenance et d'appropriation collectives, à partir desquelles se constitue l'identité. Les visiteurs constatent avec étonnement et plaisir que la foule du dimanche rassemble toutes les catégories sociales au musée et qu'elle les unit. C'est d'ailleurs la large communication qui a accompagné le passage à la gratuité qui, s'adressant à tous, a autorisé chacun à se sentir personnellement désigné.

Les barrières à la visite que cette mesure a levées en eux, ces nouveaux visiteurs en constatent l'effet d'abord chez tous les autres ; la présence inattendue des jeunes, des familles, agit par effet de miroir sur leur propre motivation, et c'est forts de cette présence collective qu'ils s'expriment sur la valeur de la gratuité comme principe. Ils élargissent alors leur position individuelle pour affirmer une revendication de citoyenneté culturelle, particulièrement ravivée dans ce lieu qui symbolise l'abolition des anciens privilèges.

> « Le musée vient là restaurer les lacunes dues à des éducations différentes et la possibilité d'avoir accès à ses racines correspond à une nécessité mais aussi à un droit et une dignité élémentaires [9]. »

## L'expérience de la visite

Bien entendu, comme on peut s'y attendre, la liberté d'accès est rapidement confrontée à l'expérience de la complexité de la visite. C'est une mise à l'épreuve et un difficile apprentissage que ce parcours au Louvre, dans la profusion de richesses qui s'avèrent souvent inaccessibles – et jusqu'aux œuvres les plus vulgarisées. L'expérience est contrastée, selon les personnalités : abandon confiant aux découvertes de l'errance ou désorientation angoissée.

Cependant, la gratuité libère. Car l'argent dépensé à l'entrée agit d'ordinaire comme un poids, impose la contrainte de « rentabiliser » sa visite, de s'astreindre à la rendre « profitable » en tentant de *tout voir*. La détente que procure la gratuité introduit à des dispositions nouvelles, qui incluent l'émotion et le plaisir.

Selon les visiteurs, ce « voyage » au musée est vécu sur un mode où prévalent soit la sensibilité soit la volonté de savoir, mais presque toujours comme un voyage initiatique, qui pour finir renvoie à soi. Dans tous les cas, « une stimulation à apprendre intervient dès la sortie du Louvre ; développer une mémoire, une connaissance, un langage est ressenti comme une nécessité par tous », constate Hana Gottesdiener chez les visiteurs qu'elle a interrogés plusieurs mois après la première visite.

9. H. GOTTESDIENER, N. GODRÈCHE, *Les dimanches gratuits du musée du Louvre, op. cit.*

La gratuité d'un dimanche par mois au Louvre n'est pas la visite annuelle au château. De fait, une grande partie du pouvoir de la gratuité tient à sa régularité : elle invite le visiteur à concevoir un projet, qu'il lui appartient de construire. Elle lui ouvre un avenir de visites multiples. Elle donne en retour au musée une conscience accrue de sa responsabilité d'accompagnement de ces *« visiteurs en devenir »*, car la gratuité ne se substitue pas à l'action culturelle ; elle lui donne un nouvel élan.

## Le Musée du Louvre

### Date de création

➠ Le Muséum central des arts, futur musée du Louvre, ouvre en 1793. Le 1er janvier 1993, le musée du Louvre devient un établissement public national à caractère administratif (décret n° 92-1338 du 22 décembre 1992).

### Missions

➠ Les collections dont le musée du Louvre a la charge sont propriété inaliénable de l'État.

➠ Les missions du musée du Louvre sont réaffirmées :
- conserver, protéger, restaurer, pour le compte de l'État et présenter au public les œuvres qui font partie des collections nationales dont il a la garde ;
- assurer l'accueil du public, développer la fréquentation du musée, et favoriser la connaissance de ses collections par tout moyen approprié ;
- assurer l'étude scientifique de ses collections ;
- concourir à l'éducation, la formation et la recherche dans les domaines de l'histoire de l'art, de l'archéologie et de la muséographie ;
- gérer un auditorium et élaborer sa programmation ;
- préserver, gérer, mettre en valeur les immeubles dont il est doté.

La priorité absolue est donnée aux fonctions patrimoniales, scientifiques et éducatives du musée, qui est dirigé par un directeur, conservateur de métier.

### Activités

➠ Surface : 60 000 $m^2$ de surface d'expositions.

➠ 350 000 œuvres, réparties en 7 départements de collection : Antiquités égyptiennes ; Antiquités grecques étrusques et romaines ; Antiquités orientales (section orient ancien, section islam) ; Arts graphiques ; Objets d'art ; Peintures ; Sculptures.

➠ Antenne du musée du Quai Branly : les arts d'Afrique, d'Asie, d'Amérique et d'Océanie : une centaine d'objets.

➠ Nombre d'expositions : 6 à 10 par an.

➠ Auditorium : 420 places, environ 250 séances par an (concerts, conférences, lectures, films).

➠ Visites-conférences et ateliers pédagogiques : 11 600 groupes par an.

➠ Groupes extérieurs accueillis : 54 300.

### Fréquentation en 2000

➠ Collections : 6 095 000 visiteurs.
Auditorium : 75 500 spectateurs.

➠ Sexe : moins d'hommes (37 %) que de femmes (63 %).

- Âge moins de 18 ans : 17 % 18-25 ans : 22 %
  26-35 ans : 18 % 36-49 ans : 24 %
  50 ans et plus : 18 %
- Origine géographique (hors groupes scolaires)
  Étranger 65 %
  France 35 % (Île-de-France : 20 % ; province : 15 %).
- Primo-visiteurs : 50 % ; fidèles (plus d'une fois par an) : 17 %.
- Visiteurs payants et abonnés : 70 % ; visiteurs gratuits : 30 %
  visiteurs en groupes : 22,5 % (dont 450 000 visites en groupes scolaires).

## Études

- Budget annuel : 800 000 francs.
- Types d'études en cours :
  – observatoire permanent des publics, enquêtes auto-administrées en neuf langues, sondages en continu depuis 1994 ;
  – impact de la gratuité du dimanche (bilan 1996-2000) ;
  – environnement social de visite (convention de recherche) ;
  – perception de la Joconde ;
  – suivi des parcours de visite (convention Paris X) ;
  – public des Arts premiers (convention avec le Quai Branly) ;
  – réception de l'exposition « La CGT déménage le Louvre à Montreuil ».

# L'impensé des études sur les effets des politiques de tarification L'exemple du chèque culture en région Rhône-Alpes

*Sabine* LACERENZA *

Les dispositifs d'incitation tarifaire ne sont le plus souvent analysés que sous l'angle de leur impact sur les volumes de fréquentation des institutions culturelles et sur la composition sociale de leur public. L'examen méticuleux des taux de pénétration des catégories socioprofessionnelles les plus éloignées de la culture dans la composition du public permet de révéler les indices de la démocratisation censée être à l'œuvre (et constitue, on le sait, un argument efficace pour justifier la reconduction d'un taux de subvention), mais il s'avère insuffisant pour appréhender qualitativement l'effet sociologique de procédures d'incitation tarifaire sur les populations initialement ciblées.

Les usages et les degrés d'appropriation de ces dispositifs par les usagers, le sens que peut prendre l'acte culturel consécutif à une incitation financière, l'impact de cet acte sur les choix culturels futurs des usagers sont autant de questionnements le plus souvent délaissés, au mieux effleurés, par les évaluations.

Cette carence est encore plus criante concernant les dispositifs de type cartes ou chéquiers mis en place par les instances politiques et relevant de fait de la politique culturelle. Dans la perspective de pallier cette déficience et afin de comprendre l'impact réel que peut avoir la mise en œuvre d'un dispositif d'incitation financière sur une population particulière, l'Observatoire des politiques culturelles (OPC) a mené une évaluation auprès des lycéens utilisant le chèque culture en région Rhône-Alpes [1].

---

* Sabine Lacerenza était chargée d'études à l'Observatoire des politiques culturelles au moment de l'enquête.

1. Sabine LACERENZA, Gil ARBAN, sous la direction d'Alain PESSIN, *Perceptions et usages du chèque culture en Rhône-Alpes*, avril 2000 (le rapport détaillé de cette étude est disponible sur demande auprès de l'OPC). Notons que jamais aucune évaluation sur les dispositifs tarifaires de type « chéquier » ou « carte » mis en place par les instances politiques n'avait été entreprise à l'exception de l'étude, réalisée en 1998, sur les usages et l'impact de la carte culture du pôle européen de Strasbourg. L'évaluation sur le chèque culture, réalisée à la fin de l'année 1999 à la demande du conseil régional Rhône-Alpes par l'Observatoire des politiques culturelles fait donc office de travail pionnier en la matière.

## Le chèque culture : nouvel outil de politique tarifaire

Mis en place par la région Rhône-Alpes en 1995, le dispositif chèque culture ne doit pas être assimilé aux dispositifs de type cartes d'adhésion ou passeports, établis au sein des institutions culturelles, et ce pour plusieurs raisons.

La première est liée à la nature de la proposition culturelle inhérente au chèque culture : alors qu'au sein des institutions culturelles la proposition est homogène et univoque, celle du chèque culture est multidimensionnelle. À titre d'exemple, une carte à tarif réduit mise en place par un musée donne accès à un ensemble précis et cohérent composé des collections du musée et des activités proposées par celui-ci. Dans le cas tout particulier du chèque culture, la proposition a pour vocation d'inciter les lycéens à fréquenter les établissements culturels de la région. Composé de quatre chèques distincts, le chéquier donne donc accès à une multiplicité d'institutions et *de facto* à une grande variété d'activités qui diffèrent tant par leurs domaines d'appartenance (cinéma, musées-expositions, livre ou spectacle) que par leurs genres.

En outre, le caractère protéiforme de la proposition du chèque culture est accentué par la disparité géographique de l'offre culturelle locale. Chaque lycéen en fonction de sa proximité à l'offre culturelle (et de sa mobilité propre) n'aura donc pas accès aux mêmes établissements, ni aux mêmes activités. On conçoit alors aisément à quel point le chèque culture peut être plurivoque pour les lycéens et combien l'amortissement de ce chéquier dépend intimement de l'usage qu'ils en font.

La seconde spécificité du chèque culture est liée au fait qu'il s'agit d'un outil de politique culturelle pour la région Rhône-Alpes, qui le présente d'ailleurs comme l'axe prioritaire de sa politique en faveur de la « formation et de l'accès des jeunes à la culture [2] ». Plus qu'un produit culturel, le chèque culture doit se concevoir comme un outil d'incitation aux pratiques culturelles, qu'il s'agisse de cinéma, de visites de musées ou de lieux de patrimoine, de la pratique de la lecture ou de la pratique théâtrale. Pour ce faire, le conseil régional établit un véritable partenariat, mobilisant l'action conjointe des lycées de la région et des institutions culturelles. Alors que ces institutions sont de plus en plus sollicitées dans leur participation active à l'opération, les établissements d'enseignement s'avèrent la clé de voûte du dispositif car ils sont le lieu de la communication de la région, de la diffusion des chèques culture auprès des lycéens et surtout de l'élaboration d'initiatives pédagogiques accompagnant le dispositif [3].

2. Il est essentiel de préciser que le dispositif chèque culture intervient dans le prolongement d'opérations telles que « Lycéens au cinéma » et « Lycéens à l'opéra » permettant aux enseignants de construire, en collaboration avec les institutions et autour de sorties de classes, un véritable programme d'initiation au cinéma ou à l'opéra.
3. Les initiatives des enseignants, conseillers, directeurs d'établissements pour utiliser le chèque culture lors de sorties de classes dans les institutions culturelles sont d'ailleurs fortement recommandées par le conseil régional. Le soutien apporté par la région aux Clubs chèque culture, permettant notamment le financement de déplacements collectifs, est un des moyens choisis par le conseil régional pour étoffer le dispositif par des mesures d'accompagnement dont nous verrons ultérieurement toute l'importance.

## Une évaluation spécifique pour un dispositif spécifique

On comprend à quel point la spécificité du chèque culture et la grande diversité des usages induits par un tel dispositif ont conforté la posture sociologique qui a présidé à la mise en œuvre de cette étude et a orienté la recherche vers l'élaboration d'un diagnostic soucieux de ne négliger aucune des dimensions relatives à l'appropriation de ce chéquier par les lycéens. Plus précisément, l'étude répondait à deux objectifs distincts et complémentaires. Elle cherchait à offrir la possibilité de comprendre les logiques conduisant à l'achat et à l'utilisation du chèque culture et celle d'analyser la pluralité des usages effectifs du chéquier. En outre, il semblait indispensable d'explorer les pratiques et les représentations de la culture chez les lycéens afin de comprendre comment le chèque culture pouvait interférer dans la trajectoire culturelle [4] de l'utilisateur et dans quelle mesure il pouvait renforcer, intensifier, contredire ou inventer des pratiques culturelles. Seule une méthodologie qualitative plus adaptée à l'appréhension des parcours culturels et plus propre à sonder les perceptions individuelles et collectives pouvait porter notre investigation.

## Méthodologie de l'étude

La méthodologie de l'enquête a été construite autour de 110 entretiens individuels approfondis auprès de jeunes de 16 établissements de la région Rhône-Alpes dans la perspective de rencontrer la plus grande diversité possible de situations. Six entretiens de groupe auprès de lycéens acheteurs et non-acheteurs de chèques, ainsi que des entretiens de cadrage auprès de médiateurs (conseillers, enseignants, proviseurs, etc.) ont complété le dispositif d'enquête.

Le choix des lycées a eu pour principe de respecter l'équilibre géographique et statutaire des lycées de la région (enseignement général, technique, agricole, etc.) sans omettre une répartition en fonction des degrés d'implication culturelle des établissements. Une ventilation par critères sociodémographiques (sexe, âge,

4. On perçoit d'emblée ce que la notion de « trajectoire culturelle » peut avoir de surprenant dès lors qu'on essaie de la penser dans le cas d'une population juvénile dont l'identité culturelle peut paraître peu stable. Pourtant, cette notion appliquée à des classes de jeunes semble moins incongrue qu'il n'y paraît de prime abord et ce pour au moins deux raisons. La première tient à la trajectoire propre des parents dont les enfants sont les témoins les plus attentifs. L'expérience de ruptures (le chômage par exemple) dans la trajectoire des parents influe sans conteste sur les représentations du monde social de l'adolescent et sur la place de la culture dans la hiérarchie des priorités au sein de la famille. La seconde raison réside dans l'acception de la notion de trajectoire culturelle. Si l'on veut bien la considérer comme un continuum de pratiques fondées sur des temporalités distinctes, définie par des pratiques déjà structurées (habitudes), des pratiques déstructurées (abandonnées) et des pratiques en voie de formation, la notion peut se révéler pertinente dans l'analyse des parcours culturels (même pour les trois années qui constituent le passage au lycée) et avoir quelque utilité dans la description des pratiques culturelles des lycéens. Certes l'objet de cette enquête n'était pas de mesurer ni d'analyser des trajectoires à long terme (au-delà du lycée) d'utilisateurs de chèques culture. Néanmoins, en recentrant la réflexion sur les effets directs (à court terme), ce développement vise à montrer comment la possession du chèque culture interfère, selon des logiques et des intensités très diverses, dans la trajectoire culturelle des lycéens.

niveau scolaire, filière) et par modalités d'utilisation des chèques (individuel ou collectif, usage complet ou partiel) a structuré le recrutement des lycéens.

Sans qu'il soit possible de détailler les résultats de l'étude, cette note a pour vocation de présenter les principaux effets du chèque culture sur les pratiques culturelles des lycéens, d'exposer l'importance de l'initiation et de l'éducation pour soutenir un tel dispositif et enfin d'évoquer le rôle social du chèque culture au sein des réseaux relationnels de la communauté lycéenne.

## Les effets du chèque culture sur les pratiques culturelles des lycéens

Soucieux de ne pas verser dans l'analyse stéréotypée des dispositifs d'incitation tarifaire comme outil de renforcement et d'entraînement des pratiques culturelles légitimes, l'examen de l'impact du chèque culture sur les pratiques culturelles des lycéens a porté à la fois sur les pratiques savantes et sur les pratiques de loisirs. L'essence même de la proposition chèque culture [5], les choix des lycéens et les usages qu'ils faisaient du chéquier y incitaient d'ailleurs fortement.

Quatre grands types d'effets du chèque culture sur les pratiques des lycéens ont donc pu être distingués : des effets de renforcement, des effets de création, des effets symboliques et des effets atypiques.

### *Le renforcement de pratiques déjà existantes*

La notion de renforcement de pratiques englobe plusieurs types de comportement et en premier lieu l'intensification de la fréquence de la pratique, qu'elle appartienne aux formes populaires ou aux formes savantes de la culture. Puisqu'il permet de visionner des films « grand spectacle », d'assister à des concerts de variétés mais aussi à des représentations de théâtre ou de danse, l'usage du chèque culture attise la fréquentation des établissements et incite à multiplier les sorties chez les lycéens ayant déjà des pratiques culturelles plus ou moins développées. En consolidant des pratiques déjà existantes, le chèque culture tend aussi à renforcer la pratique « monomaniaque » et à transformer, de manière non négligeable, un public occasionnel d'un site en public régulier, notamment par l'achat d'un abonnement [6].

5. Au regard de la mission que le conseil régional lui assigne, le dispositif chèque culture est un outil visant à faciliter l'accès aux œuvres et relève donc d'une politique de démocratisation de la culture. Toutefois, l'examen du guide distribué aux lycéens, listant l'ensemble des institutions participant au dispositif et des manifestations accessibles aux lycéens démontre à l'envi qu'une grande latitude d'usages est envisageable. La délimitation culture cultivée/culture de loisirs implicite pour toute action culturelle est ici plus qu'incertaine. L'exemple du cinéma est éloquent car même si l'incitation à visionner des œuvres labellisées « art et essai » est soulignée, le chèque culture cinéma donne accès à tous les genres cinématographiques dans tous types de salles.
6. Les chèques spectacle et cinéma permettent en effet, depuis cette année, d'acheter une partie d'un abonnement à un théâtre ou dans une salle « art et essai ».

Autre forme de renforcement, l'extension du domaine culturel investi par le lycéen. Certains lycéens se sont saisis de la potentialité offerte par le chèque pour ouvrir leurs pratiques culturelles vers un éclectisme plus affirmé. C'est ainsi que plusieurs lycéens amateurs de littérature se sont enthousiasmés pour le théâtre en raison de la découverte qu'ils en ont faite, le plus souvent lors de sorties de classes ou de sorties familiales, grâce au chèque culture. Cet élargissement du champ des intérêts a pu entraîner l'installation d'une nouvelle pratique chez certains, déjà familiarisés par ailleurs avec les sorties culturelles.

Dernière forme de renforcement de la pratique, qui est aussi de l'ordre de la transformation, le passage de l'amateurisme à la fréquentation des institutions. Alors que ce franchissement se révèle être, généralement, des moins automatiques dans la trajectoire culturelle des amateurs, le chèque culture permet, à la marge, la constitution d'un public fidèle. Le discours de cette lycéenne âgée de 17 ans et pratiquant la danse depuis plusieurs années traduit assez clairement ce passage de l'amateur au spectateur. Utilisant le chèque culture depuis deux ans elle est devenue une adepte de l'Espace Malraux, scène nationale de Chambéry :

> « Avant le chèque culture, j'avais déjà un goût pour la danse mais j'allais pas à l'Espace Malraux… c'est seulement depuis l'an dernier que j'y vais et même souvent… je fais de la danse mais ça ne me serait jamais venu à l'esprit d'aller en voir… ma mère est allée chercher une brochure et le chèque culture est arrivé en même temps… et puis après, j'ai focalisé sur ce lieu, il y a tout ce qui me plaît, j'ai découvert d'autres types de danse, assez inqualifiables… on se rend pas compte quand on le fait mais quand on est assis dans le public, là c'est vraiment beau… »

## *La création de pratiques culturelles*

Le chèque culture n'a pas pour seul effet de consolider les pratiques existantes de lycéens appartenant déjà aux publics de la culture. Il induit aussi de nouveaux comportements, initie de nouvelles perspectives culturelles et invite de fait à d'autres rapports à la culture. Ainsi, il provoque des découvertes qui sont autant de moments significatifs dans la vie culturelle des lycéens que nous avons rencontrés.

Jouant comme produit d'appel, il offre la possibilité pour certains, dont le budget est limité mais dont le désir culturel latent est prégnant, de libérer la consommation culturelle. Permettant une sortie longuement idéalisée, l'utilisation du chèque culture est alors vécue comme une véritable révélation. En encourageant le passage à l'acte, le chèque culture favorise les premiers gestes d'appropriation d'un site ou des attributs d'une pratique (la constitution d'une bibliothèque personnelle est en ce sens éloquent).

Un autre effet du chèque culture réside dans sa capacité à provoquer l'initiative de la sortie culturelle et à favoriser une autre dimension de la découverte chez les lycéens, celle de l'autonomisation. Ainsi nombre d'entre eux ont utilisé le chèque culture pour transformer une pratique jusqu'alors contrainte (dans le cadre sco-

laire ou familial) en pratique individuelle ou groupale (le plus souvent avec les pairs). Par cette logique plus volontariste, la visite prend un sens tout particulier, propre à favoriser l'installation d'une pratique régulière. L'exemple de ce lycéen qui a découvert sous un autre angle les collections d'un musée qu'il n'avait fréquenté que dans le cadre de visites captives est tout à fait signifiant :

> « Je suis allé faire un tour au musée de Grenoble avec des potes… après ce que j'avais fait au collège j'étais plutôt resté sur une mauvaise impression… j'avais le chèque culture musée à utiliser alors j'y suis allé… et là ça m'a redonné envie… ça m'a permis de voir le musée autrement… de me faire ma propre interprétation… »

Sans que cela soit antithétique, le chèque culture provoque aussi des effets collectifs dans la mesure où l'incitation tarifaire qu'il propose peut entraîner un mouvement général de sorties culturelles pour l'ensemble de la famille mais aussi dans le cercle amical. Les sorties des parents accompagnant l'adolescent sont une dimension non négligeable des effets du chèque culture car elles sont le plus souvent impulsées par le lycéen. Le développement récent de réductions pour toute personne accompagnant le lycéen qui visite un musée avec son chèque culture ne manque d'ailleurs pas de renforcer l'intégration du dispositif dans les pratiques familiales. De la même manière, le chèque culture initie ou réactive des sorties entre amis qui dynamisent la sociabilité lycéenne. En témoigne l'organisation par certains lycéens de véritables « virées culturelles » (dédiées notamment à la sortie au cinéma et à l'achat de livres) au sein desquelles le chèque culture joue un rôle pivot. Alors qu'il est conçu comme un dispositif d'incitation tarifaire individuel, le chèque culture peut donc avoir des retombées insoupçonnées en termes de pratiques culturelles collectives.

### *Les effets symboliques*

En dehors de ces effets perceptibles sur la fréquentation des institutions culturelles, le chèque culture a aussi un impact plus subtil que l'on peut qualifier de symbolique. Le discours des lycéens nous renseigne de manière inédite sur le premier type d'effet symbolique du chèque culture, celui de la désacralisation du lieu culturel mais aussi et surtout du public habituel de ce lieu. Ainsi, nombre d'entre eux ont utilisé leur chèque culture par curiosité « ethnographique », dans la perspective de découvrir les milieux culturels qui leur étaient le plus souvent étrangers. On constate alors que bien souvent ces lycéens, craintifs ou distants vis-à-vis des institutions culturelles, opèrent un changement dans leur perception de la culture savante. Le rôle initiatique et démystificateur du chèque culture joue ici à plein et même si la sortie culturelle n'est pas réitérée dans l'immédiat ou de manière régulière, on peut penser qu'elle aura une influence relative sur la trajectoire culturelle de ces lycéens [7].

7. Notons, et ceci n'est pas sans importance, que ce retournement d'image est majoritairement impulsé par une visite effectuée avec le chèque culture dans le cadre scolaire.

Autre forme d'impact symbolique, la matérialisation de l'invitation culturelle. À titre d'exemple, l'usage du chèque musée par certains lycéens démontre que le dispositif peut avoir un effet moteur qui dépasse sa valeur économique. Alors que la gratuité pour les moins de 18 ans dans les musées peut s'apparenter à une concurrence tarifaire réduisant le taux d'utilisation du chèque musée, pour certains lycéens, le chèque musée joue un rôle qui surpasse l'incitation tarifaire. Il rappelle à son possesseur que le musée existe et que la visite est de l'ordre du possible, au-delà de toute considération financière :

> « Peut-être que si on n'avait pas le chèque, on n'irait jamais au musée… même si c'est pas cher, on pense pas à y aller… c'est pas pour le prix, mais de voir le chèque, ça me donne l'idée… sinon, en temps normal, je ne penserais pas à y aller… »

Enfin, en favorisant le passage à l'acte qui suppose d'avoir embrassé l'ensemble des propositions du guide (listant les manifestations et les institutions auxquelles le chèque culture donne accès), puis d'avoir effectué un choix à partir de ces propositions, le chèque culture permet au lycéen de se familiariser avec la multiplicité et la diversité de l'offre communicationnelle des institutions. En ce sens, le dispositif chèque culture s'avère un des outils les plus efficaces, à notre avis, d'intériorisation des modalités de conduite d'une sortie culturelle.

### *Les effets atypiques*

Loin d'être majoritairement partagés, certains usages du chèque culture, sur lesquels nous ne nous étendrons pas, se révèlent proprement inattendus. Il arrive ainsi que le chèque culture ait un effet perturbateur au sein d'environnements familiaux plutôt réfractaires aux formes légitimes de la culture. Incité de manière implicite par le dispositif, et plus frontalement par les responsables du chèque culture dans les lycées, à développer des pratiques culturelles cultivées, le lycéen peut être partagé entre cette injonction et la valorisation familiale d'une consommation plus proche des formes populaires de la culture. En contredisant des pratiques héritées, le chèque culture peut alors bouleverser ses repères et perturber son système de valeurs, le condamnant au conflit familial, au renoncement ou à l'hésitation continuelle entre deux modèles.

Inversement, certains lycéens, dont l'accès à la culture savante est plutôt aisé, tant d'un point de vue matériel que cognitif, peuvent n'utiliser le chèque culture (et plus particulièrement le chèque cinéma) que pour satisfaire leur désir de consommer de la culture « commerciale ». En assignant volontairement une fonction aussi limitative au chèque culture, ces lycéens infléchissent la finalité du dispositif et lui confèrent une valeur purement instrumentale qui va à l'encontre de ses objectifs initiaux.

D'autres utilisateurs, enfin, adoptent des positions de retrait critique (vis-à-vis de l'ensemble du dispositif et notamment du lycée dispensateur du chèque culture) voulant signifier que trop d'invitations tue l'invitation à la pratique culturelle.

Ces comportements, même s'ils sont minoritaires, ne doivent pas être évincés dans la mesure où ils permettent de percevoir à quel point l'intervention du chèque culture dans l'univers culturel du lycéen n'est pas anodine et comment elle peut influer sur ses comportements culturels qui sont indiscutablement des indicateurs de sa construction identitaire.

Incontestablement, le dispositif chèque culture engendre un renforcement de la capitalisation culturelle chez les individus disposant déjà des atouts nécessaires à la fréquentation des institutions culturelles. Tout aussi indiscutablement, ce dispositif permet des éveils et des révélations culturelles chez les individus n'affichant qu'une faible familiarité avec la culture et dans une moindre mesure (qui pourtant ne doit pas être négligée) chez les lycéens les plus démunis de capitaux culturels.

Mais le dispositif chèque culture a d'autres effets insoupçonnés, que la sociologie de la culture omet d'ailleurs souvent de révéler, et qui ont pourtant des répercussions plus subtiles que le gonflement immédiat et parfois artificiel de la fréquentation des institutions. Sa facilité d'appropriation, les initiatives qu'il encourage, sa capacité à provoquer chez le lycéen l'acquisition des modalités de la consommation ou de la sortie culturelles sont autant de moyens de rendre plus précoce le passage de la « captivité culturelle » à l'initiative individuelle [8]. En agissant comme un véritable outil d'autonomisation culturelle, le chèque culture pose indéniablement les fondements de la structuration d'un nouveau public pour les institutions culturelles.

## L'optimisation du dispositif : éducation, initiation et sociabilité

Toutefois, cet effet tremplin du dispositif doit être nuancé car l'impact du chèque culture sur les pratiques culturelles des lycéens est loin d'être uniforme. En réalité, les modalités d'intériorisation des normes nécessaires à la consommation culturelle sont inégalement réparties et il arrive que le dispositif puisse exclure ceux dont la position sociale les porte à être les plus démunis de capital culturel. L'effet optimal du chèque culture sur les pratiques et les sorties est en effet soumis à conditions. En premier lieu, l'usage du chèque culture nécessite un véritable accompagnement pour développer, surtout chez ceux qui en sont les plus distants, un « capital de familiarité » avec la culture. De plus, le processus d'autonomisation culturelle du lycéen, déclenché par l'utilisation du chèque, doit être

8. Les enquêtes quantitatives sur les pratiques culturelles des jeunes montrent généralement une baisse de la fréquentation des institutions culturelles en fin d'adolescence. La fin des pratiques coercitives ou captives effectuées dans le cadre scolaire ou familial n'est généralement pas relayée immédiatement par une pratique personnelle. Ce n'est que vers le début de l'âge adulte, après une période de latence qui peut durer un certain nombre d'années, que le désir de pratique peut se manifester. Sur cette question, voir notamment Jean-Michel Guy (sous la dir. de), Romuald Ripon, *Les jeunes et les sorties culturelles. Fréquentation et image des lieux de spectacle et de patrimoine dans la population française âgée de 12 à 25 ans*, Paris, Ministère de la culture et de la communication – Dep, 1995. Concernant le chèque culture, on peut faire l'hypothèse que l'un de ses rôles principaux est de rendre plus précoces les redécouvertes culturelles fondées sur l'activité volontaire.

porté par un environnement social favorable (amical ou familial) pour se développer.

Le rôle initiatique et désacralisant des enseignants (ou des relais chèque culture au sein du lycée) devient donc un élément essentiel de la réussite du dispositif. En organisant des sorties de classes avec le chèque culture et en intégrant son utilisation dans un programme éducatif d'initiation, les professeurs favorisent l'appropriation du chèque culture par les lycéens. Tout d'abord parce que le fait de sortir en groupe réduit considérablement le sentiment d'incompétence, les craintes et l'inaccessibilité symbolique. Mais aussi parce que l'un des principaux avantages des sorties organisées dans le cadre scolaire réside dans la réduction de la complexité. Nombreux sont les lycéens qui, abasourdis par la masse de spectacles recensés dans le guide, déclarent apprécier le fait que les enseignants sélectionnent, avec leur accord, le (ou les) spectacle(s) qu'ils peuvent aller voir. Cette présélection, souvent utile à la démarche culturelle est, dans certains cas, une condition *sine qua non* de l'utilisation du chèque.

En outre, les explications prodiguées par les enseignants atténuent considérablement les incompréhensions relatives à toute réception des œuvres. L'effet de ces initiatives pédagogiques est d'autant plus conséquent qu'il entre en concordance avec les mesures d'accompagnement proposées par les institutions culturelles partenaires [9] pour construire un véritable programme d'information et de formation susceptible d'initier les lycéens à la pratique culturelle.

De la même manière que l'implication des enseignants est déterminante, l'influence des pairs, et dans une moindre mesure de la famille, est décisive tant dans l'achat du chèque culture que dans son utilisation. Car l'effet cathartique de la sortie de classe décrite plus haut peut aussi se produire lors de sorties avec un groupe d'amis ou en famille. L'usage du chèque culture en groupe, en donnant un sens plus festif à la sortie culturelle, accélère l'appropriation des modalités de cette sortie et permet son intégration dans les habitudes des lycéens. La sociabilité – notamment lycéenne – joue donc un rôle essentiel dans l'autonomisation culturelle du lycéen. On peut même penser que si la pratique individuelle ne s'inscrit pas de manière harmonieuse dans les pratiques du groupe de référence, elle n'a que peu de chance de se poursuivre parce qu'elle implique un investissement fort qui doit parvenir à outrepasser les habitudes de son environnement social.

## Au-delà des effets attendus…

Alors que l'on peut affirmer que le chèque culture joue un rôle indéniable d'incitation à la fréquentation des institutions culturelles et qu'il contribue donc efficacement à faire émerger un nouveau public pour ces institutions, on peut aussi

9. Ces mesures d'accompagnement pédagogiques déterminent d'ailleurs pour partie le montant de la contribution financière qui est reversé aux institutions par le conseil régional.

avancer qu'il n'est pas que cela. Car, comme toute autre action culturelle, le dispositif chèque culture produit d'autres effets que ceux qu'il vise [10], et ces effets sont éminemment liés aux phénomènes sociaux qui traversent le monde lycéen.

En premier lieu, et lorsque le chèque culture n'est pas utilisé comme un instrument d'injonction parentale ou scolaire, son usage permet d'acquérir une indépendance symbolique fortement idéalisée et revendiquée par l'adolescent. Celle-ci passe, bien entendu, par l'indépendance financière. En faisant l'économie de demander de l'argent à ses parents et en apprenant à gérer ce « budget loisirs », le lycéen affirme sa capacité à être de plus en plus autonome. Le chèque culture est alors investi d'une fonction qui dépasse le simple outil de consommation culturelle. Il devient le détonateur du désir de liberté de l'adolescent, le moyen d'affirmation de son indépendance aux yeux de sa famille et la preuve de l'acquisition de cette autonomie au regard du cercle amical.

Parce qu'il procure une indépendance symbolique, parce qu'il permet de multiplier les sorties culturelles et de faire des découvertes, mais aussi parce que sa notoriété est importante, le chèque culture peut être l'objet de fortes appropriations qui font de lui un outil de structuration identitaire. Cette intégration dans les différents moments de la vie du lycéen et dans ses différents réseaux sociaux (parents, pairs, milieu scolaire) peut faire du dispositif un élément de la construction personnelle de l'adolescent.

Le fait que bon nombre de lycéens en fassent un outil de classement, de distinction et de hiérarchisation entre eux offre une preuve de la « force projective » du chèque culture. Posséder ou non un chèque culture est en effet un moyen pour eux de se positionner les uns par rapport aux autres et de signifier l'appartenance à un groupe. On mesure alors à quel point l'acheter et l'utiliser est un acte symbolique qui dépasse le seul aspect culturel et comme il cristallise les identités lycéennes. *A contrario*, ne pas l'acheter est aussi porteur de la même charge symbolique. C'est en ce sens que les multiples raisons qui font que certains refusent de l'acheter, témoignent de la capacité d'un tel dispositif à fournir des grilles de lecture du monde social.

Cette dimension sociale du chèque culture contribue à le distinguer des dispositifs qui n'invitent qu'à des usages fonctionnels et dont le rôle est essentiellement instrumental. Au contraire, il peut être défini comme un « dispositif investi d'un sens particulier par les usagers, qui s'intègre dans des rituels et touche à l'affectif [11] ».

Pour conclure, il est évident que le chèque culture permet plus que ce qu'il propose, joue un rôle qu'on ne soupçonne pas et crée des pratiques inattendues. On

10. « Comme toute autre action sociale, l'action culturelle est placée devant trois questions : (1) savoir ce qu'elle veut faire ; (2) savoir ce qu'il est utile de savoir pour atteindre ses objectifs ; (3) savoir qu'une action sociale produit toujours d'autres effets que ceux qu'elle vise », Jean-Claude PASSERON, « Figures et contestations de la culture », in *Le raisonnement sociologique*, Paris, Nathan, 1992, p. 291-292.

11. Jacques PERRIAULT, *La logique de l'usage*, Paris, Flammarion, 1989, 253 p.

mesure alors à quel point les analyses qui ne portent que sur les effets d'une incitation tarifaire sur la fréquentation des établissements culturels risquent de négliger des phénomènes culturels et sociaux essentiels.

Car il est clair que l'enjeu dont est réellement porteuse une politique d'incitation tarifaire, telle que le chèque culture, dépasse de loin les résultats statistiques de la consommation culturelle. Tout d'abord parce qu'elle joue un rôle actif et effectif dans le processus d'autonomisation culturelle des lycéens et qu'elle pose assurément les jalons de la structuration d'un véritable public jeune pour les institutions culturelles.

Mais aussi parce que ce n'est pas essentiellement à un niveau individuel que se manifestent les effets du chèque culture. Bien au contraire, l'enquête révèle la dimension collective de la réception d'un outil tarifaire qui outrepasse la simple incitation économique et individualiste élaborée d'ordinaire par les politiques tarifaires. Et c'est en définitive le rôle de la sociologie de montrer que l'analyse et la mise en place des politiques tarifaires n'ont rien à gagner à conserver une vision de l'usager issue des théories de *l'homo economicus,* parce que tout usager, quel que soit son statut, évolue dans un ensemble complexe d'interactions qui influencent, sans toutefois les déterminer, ses choix culturels.

CINQUIÈME PARTIE

# Au-delà du public : « non-public » et publics potentiels

# Présentation

Les études portent sur les publics, pourtant, bien souvent, les responsables des institutions culturelles s'interrogent sur le « non-public », sur les personnes qu'ils ont le sentiment d'avoir des difficultés à toucher ou qu'ils jugent relativement indifférents à l'offre culturelle.

Qu'est-ce que le « non-public » ? Ce terme est apparu dans les débats de politique culturelle à la fin des années 1960. On en trouve la première trace écrite dans la déclaration des responsables du théâtre public (Villeurbanne, mai 1968) qui, prenant conscience des obstacles financiers et surtout symboliques « empêchant » une majorité de Français de fréquenter leurs établissements, lancent la première attaque d'envergure, si on en croit Philippe Urfalino [1], contre l'idéologie de la démocratisation. Quelques années plus tard, en 1972, Francis Jeanson [2] revient sur cette notion de « non-public », en distinguant trois publics : la clientèle, le public potentiel (public placé dans les conditions objectives d'accès à la culture) et le « non-public » (public qui n'est pas placé dans ces conditions d'accès, regroupant les « mystifiés » occupés à d'autres consommations, et des groupes « refusant l'intégration à la société », notamment « les jeunes »).

Le « non-public » est souvent défini dans les milieux culturels mais aussi sociologiques uniquement par la négative, par l'absence de propriété légitimiste [3], ce qui conduit à prendre les formes de culture populaire pour des formes d'exclusion culturelle. Sans verser dans le relativisme ethnologique (qui considère chaque comportement dans sa culture d'origine, ce qui donne un tout autre sens au terme « culture »), est-il besoin de rappeler que la culture ne se réduit pas au champ délimité par les institutions culturelles (les « cultures émergentes » leur échappent largement) et que l'essentiel des pratiques culturelles se déroule dans le cadre domestique ou privé, qu'il s'agisse de lecture, de consommations audiovisuelles ou de pratiques amateur ? Les non-fréquentants des établissements culturels ne sont pas tous par conséquent – loin s'en faut – des exclus de la culture.

1. Philippe URFALINO, *L'invention de la politique culturelle*, Paris, Ministère de la culture/Comité d'histoire, La Documentation française, 1996.
2. Francis JEANSON, *L'action culturelle dans la cité,* Paris, Le Seuil, 1972, p. 136-141.
3. On renverra sur ce point au débat sur le dominocentrisme, forme d'impérialisme culturel, Claude GRIGNON et Jean-Claude PASSERON, *Le savant et le populaire,* Paris, Gallimard/Le Seuil, 1989.

En s'appuyant sur les résultats des enquêtes *Pratiques culturelles des Français* [4] relatives à la fréquentation des équipements culturels, on peut considérer que deux pôles se détachent nettement à l'échelle de la population française. D'un côté, celui des Français qui n'ont fréquenté aucun lieu ni spectacle culturel au cours de l'année et ont toujours eu un niveau de participation à la vie culturelle très faible, voire inexistant. Ils représentent environ un quart de la population française de 15 ans et plus, et peuvent être désignés sous le terme de « non-public » « absolu » dans la mesure où ils cumulent pour la plupart tous les handicaps (culturels, économiques et sociaux) en matière d'accès à la culture et demeurent par conséquent à l'écart des actions culturelles à caractère général. D'un autre côté, le pôle des publics habitués [5], de l'ordre de 10 % de la population globale, définis par une fréquentation des équipements culturels à la fois diversifiée et régulière, un fort niveau d'information et d'investissement dans la pratique. Entre ces pôles, circulent ceux qu'on est tenté d'appeler les publics potentiels, somme de publics spécifiques, qui peuvent entretenir un intérêt pour un domaine culturel ou pour un thème particulier, sans pour cela placer la culture au centre de leurs loisirs. La fréquentation des équipements culturels se trouve souvent pour eux en concurrence avec d'autres formes d'usage du temps libre et la logique du cumul, qui conduit les habitués à diversifier leurs pratiques culturelles, fonctionne peu.

Cette typologie sommaire conduit à souligner le caractère à la fois poreux et arbitraire de toute catégorisation relative aux publics. La définition de la notion de « public » et, par conséquent, la ligne de partage entre « public » et « non-public » reposent souvent sur un indicateur unique, le fait d'avoir participé ou non à une activité (aller au théâtre, aller au cinéma, lire un livre…) au cours d'une période de référence, en général les douze derniers mois. Or, le simple fait par exemple de substituer aux douze derniers mois les trois dernières années contribue à modifier l'image statistique du public d'un équipement, de même que les consignes qui accompagnent la passation d'un questionnaire contribuent à construire le public qu'on prétend observer. Ainsi, l'enquête *Pratiques culturelles des Français* exclut par exemple la visite de la Cité des sciences et de l'industrie des visites de musées pour la classer dans une catégorie « visite de parc », aux côtés du Futuroscope. Veillons par conséquent quand on a recours à la notion de public et/ou de « non-public » à ne pas entretenir l'illusion d'une césure, d'une frontière étanche, là où il s'agit en réalité d'un continuum.

4. Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français, enquête 1997,* Paris, Ministère de la culture – Dep, La Documentation française, 1998.

5. Christophe Evans propose à partir de l'exemple de la Bpi une définition des publics habitués, à la charnière entre psychologie et sociologie : il s'agit de publics à la pratique ancienne (depuis au moins un an) et fréquente (de 2 à 3 visites mensuelles), qui maîtrisent le lieu et dont l'habitude est « une manière d'être, fondée sur un savoir incorporé capable de produire du savoir sous la forme d'un schéma d'action susceptible d'être réactivé par la suite », consciemment ou non. Cette habitude a un aspect concret, extériorisé, matérialisé par les actes et les comportements observables, et un aspect psychologique, intériorisé : le sentiment d'assurance. Dans ce cadre, les habitués forment un groupe, une communauté, « fonctionnant sur l'interreconnaissance mutuelle, voire l'interconnaissance ». Christophe Evans, Agnès Camus et Jean-Michel Cretin, *Les habitués, le microcosme d'une grande bibliothèque*, Paris, Bpi/Étude et recherche, Centre Georges-Pompidou, 2000, p. 31-34.

Aymard de Mengin échappe à ce travers en proposant une analyse des études sur le « non-public » de la Cité des sciences et de l'industrie qui fait la part belle à ces voies de passage et de rupture et dépasse la vision du « public en tranches » : comment la curiosité naît-elle ? quels types d'étude sont les plus appropriés à saisir ces moments d'émergence d'intérêt culturel ?

Les deux autres textes rendent compte d'une préoccupation plus récente en matière de connaissance des publics. Désormais, la création de nouveaux équipements culturels s'accompagne d'une réflexion sur les publics susceptibles d'y venir : leur nombre, leur composition, leurs caractéristiques, leurs attentes. Mais comment enquêter auprès d'un public qui n'existe pas ? Comment faire réagir les personnes interrogées à l'exposé d'un projet et non à la confrontation et à l'usage d'un lieu ? Jean-Marc Vernier et Martine Lévy témoignent de deux expériences de préfiguration de nouveaux équipements : celle du projet de Bercy relatif au cinéma, et celle du futur musée du Quai Branly, pour les arts premiers.

# La notion de « non-public » confrontée aux études auprès des non-visiteurs de la Cité des sciences et de l'industrie

*Aymard* DE MENGIN *

Les non-visiteurs d'un établissement culturel ou d'une exposition peuvent, dans certains cas, ressembler aux visiteurs (ils sont alors considérés comme des visiteurs potentiels), et dans d'autres cas, s'en distinguer radicalement car ils ne fréquentent aucun autre équipement culturel. Ces derniers sont alors considérés comme des « non-publics » car ils cumulent les facteurs de distance vis-à-vis des pratiques culturelles.

La notion de « non-public » souligne l'existence d'une barrière culturelle ou de phénomènes d'exclusion culturelle. Paradoxalement, l'intégration de cette notion peut conduire les institutions concernées vers le fatalisme face à une question apparemment insoluble : comment toucher des publics qui ne visitent pratiquement aucun autre établissement culturel ?

Différentes études réalisées par la Cité des sciences et de l'industrie (CSI) auprès de ses non-visiteurs amènent à remettre en cause la notion de « non-public ». Une approche en termes de curiosité (curiosité scientifique ou technique en ce qui concerne la CSI [1]) permet de mieux comprendre les points d'inflexion, les raisons profondes d'une visite ou d'une mise à distance et les obstacles à surmonter, en mettant en relation un moyen – la visite d'un établissement culturel scientifique – avec ses buts – développer la curiosité pour les sciences ou les techniques. Elle correspond aux missions mêmes de la CSI, telles qu'elles sont définies par le décret de création : « Rendre accessibles à tous les publics les avancées des sciences, des techniques et les savoir-faire industriels. »

Cette démarche permet de discerner des cheminements au-delà du clivage bien connu diplômés/non-diplômés et sert deux objectifs :

– un objectif d'étude : qualifier plus finement la notion d'*habitus* ; chercher comment se combinent le souvenir des études et le parcours professionnel, les hobbies personnels et les transmissions familiales dans la constitution d'une attitude et d'un intérêt à l'égard des sciences ;

* Aymard de Mengin est chef du Département évaluation et prospective de la Cité des sciences et de l'industrie.

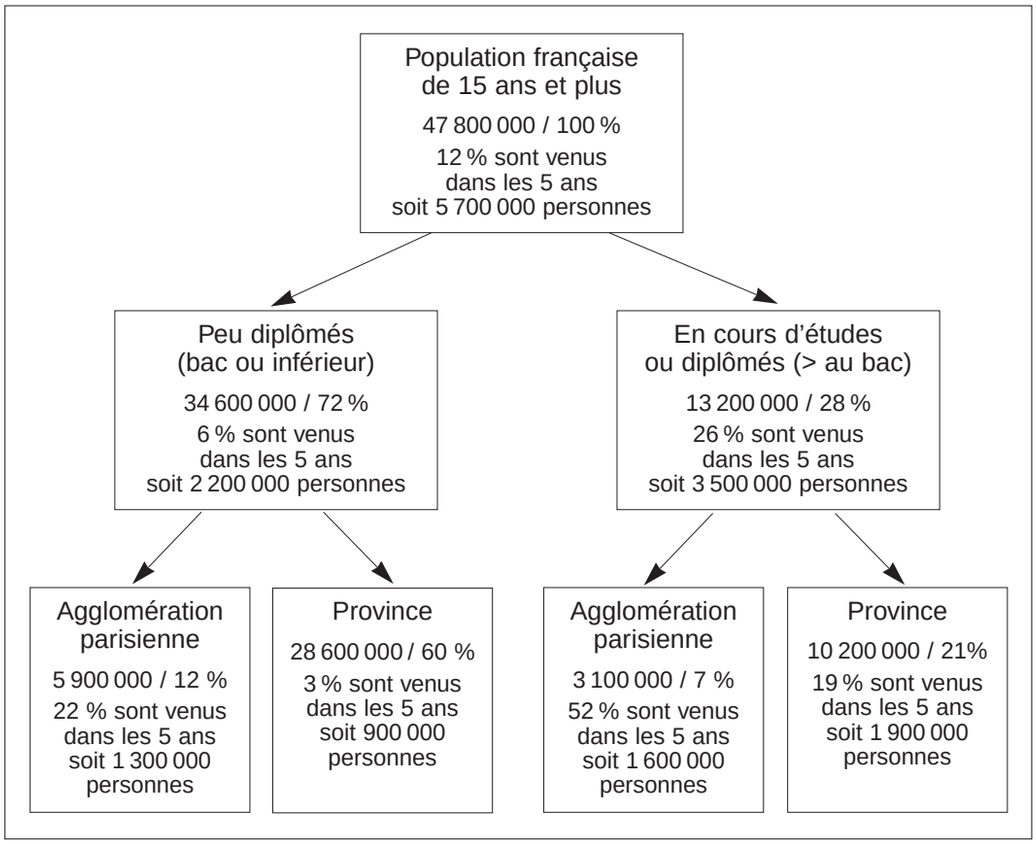
1. On peut évidemment se demander si les mêmes raisonnements s'appliquent à la curiosité pour les arts ou l'histoire.

– un objectif opérationnel : mieux définir à qui s'adresse dans les faits telle ou telle action menée par une institution culturelle, chercher de nouvelles pistes d'action et mieux évaluer les effets des politiques culturelles.

## Les différences entre visiteurs et non-visiteurs d'un établissement culturel comme la Cité des sciences

• Les non-visiteurs de la CSI présentent des caractéristiques très différentes des visiteurs [2]. Le schéma 1 montre par exemple que, parmi la population française, la propension à avoir visité la Cité des sciences au cours des cinq années précédant l'enquête est 15 fois plus forte chez les « diplômés de l'enseignement supérieur de l'agglomération parisienne » (52 %) que chez les « peu diplômés de province » (3 %).

***Schéma 1 – Segmentation d'Explora en fonction d'une visite récente à la CSI, au cours des cinq années 1994-1999***

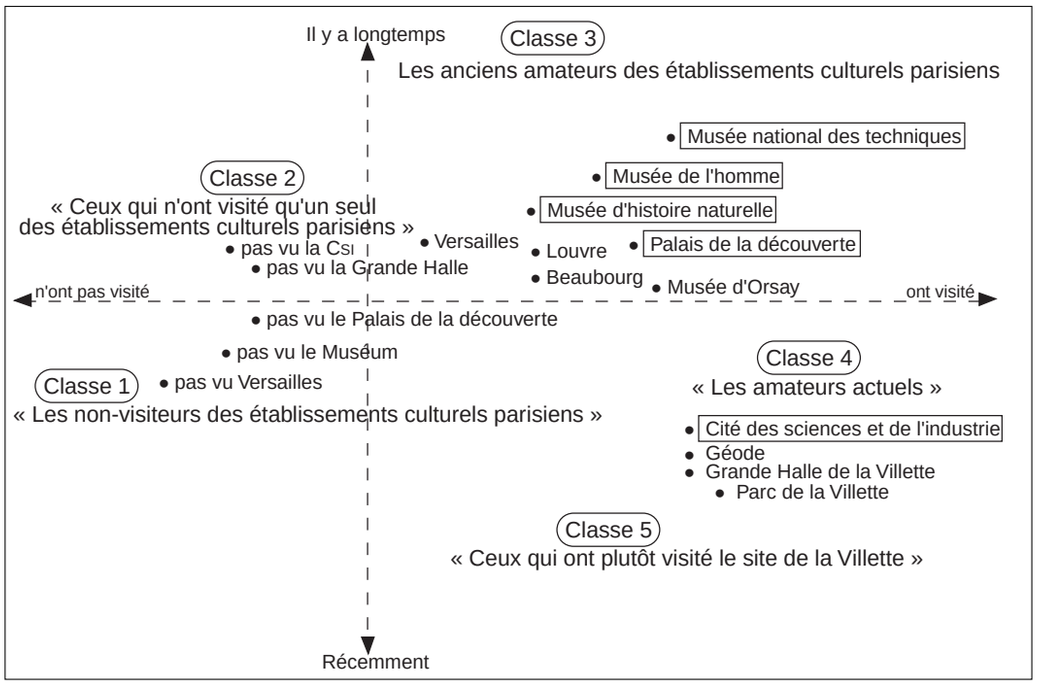



2. Les données sont issues du *Baromètre de notoriété, fréquentation et attraction*, enquête réalisée annuellement auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

• Quel que soit le type de musée concerné, on retrouve les mêmes phénomènes : la probabilité de visite d'un établissement parisien augmente avec la proximité géographique, et tout autant avec le niveau de diplôme, ce qui confirme les analyses en termes d'*habitus* culturels. Une analyse menée sur douze établissements culturels franciliens montre ainsi des ressemblances entre les publics des divers types de musées, qu'ils soient de beaux-arts, de sciences ou spécialisés [3]. Le schéma 2 illustre le résultat des analyses factorielles réalisées à partir de la fréquentation, plus ou moins récente, des douze établissements étudiés. Certes, la répartition des « anciens amateurs des musées parisiens », des « amateurs actuels » et des « amateurs ayant plutôt fréquenté le site de la Villette » n'est pas la même parmi les visiteurs de la Cité des sciences, du musée d'Orsay ou du musée de l'Homme. Mais quel que soit l'établissement étudié, ces trois classes regroupées (qui ne représentent que 28 % de la population française) constituent la quasi-totalité des visiteurs. Ainsi se confirme encore une fois que les différents établissements culturels parisiens puisent dans les mêmes réserves de publics, et que les non-visiteurs ont des caractéristiques très éloignées.

• Il existe de fortes correspondances entre fréquentation des musées et consommation culturelle en général : ceux qui vont le plus dans les musées sont aussi ceux qui fréquentent le plus le cinéma et effectuent le plus de sorties culturelles, ils ont également les plus fortes consommations culturelles domestiques. C'est

***Schéma 2 – Typologie des publics de douze établissements culturels (résultat d'une analyse factorielle des correspondances)***




3. Aymard de MENGIN, Marie-Claire HABIB, Agnès SUILLEROT, « Les publics des musées de sciences parisiens se ressemblent-ils ? », *La Lettre de l'OCIM*, n° 55, 1998, p. 61-66.

ce que montre, dans les enquêtes sur les pratiques culturelles des Français, l'indicateur synthétique de fréquentation des équipements culturels, construit en 1998, qui partage la population en cinq classes, et la segmentation en sept univers proposée par Olivier Donnat [4].

Les trois constats ci-dessus semblent valider la notion de « non-public ». Puisque les non-visiteurs d'un établissement sont aussi tendanciellement des non-visiteurs d'autres établissements culturels, et de moindres consommateurs de cinéma ou d'autres offres culturelles, il s'agirait de les considérer non comme des « publics potentiels » mais comme des « non-publics », très difficiles à attirer.

Ne faut-il pas plutôt dépasser les ruptures analytiques (le « public en tranches ») pour observer les continuités et discontinuités, voies de rupture et de passage, itinéraires réels ou imaginaires ? Voici quelques exemples qui vont dans ce sens.

## Obstacles et voies d'accès à la visite de la Cité des sciences ou à la curiosité scientifique

Plusieurs types d'approches ont approfondi la connaissance des non-visiteurs de la Cité des sciences ou des catégories sociales parmi lesquelles ses visiteurs sont peu nombreux. La réalité apparaît alors plus complexe qu'à travers les grandes tendances statistiques décrites ci-dessus.

• L'approche descriptive : il s'agit, par des questions ouvertes sur l'intérêt ou le désintérêt à l'égard de la Cité des sciences, de recueillir le langage « spontané » de l'interviewé sans lui proposer celui de l'enquêteur. Les réponses vont du rejet simple (« Ça ne m'intéresse pas », « La science ne m'attire pas », « Pas très branché technologie ») à des énumérations d'obstacles (« Je suis trop âgé », « Paris est trop cher », « Je n'aime pas Paris ») en passant par la comparaison et l'expression d'autres goûts. Le relevé des réponses « je préfère » (voir encadré) est significatif d'une opposition de la science aux arts, ou du musée en général à la promenade dans la nature.

• L'approche marketing, en cherchant à déclencher la visite et à analyser la concurrence, apporte aussi des éléments de compréhension. Ainsi, une étude auprès de familles d'Île-de-France n'ayant encore jamais visité la Cité des sciences a montré que le principal concurrent de la visite de la CSI en famille était la promenade en plein air, où la promesse de plaisir était plus accessible. Mais la perspective « d'assister au plaisir de la découverte chez les enfants » pouvait constituer une motivation pour venir.

• L'approche « militante » se concrétise par des études auprès d'un public choisi en termes d'action culturelle. Par exemple l'étude conduite auprès de centres de loisirs et d'enfants de milieux défavorisés du nord-est parisien, pour repérer les principaux freins à la visite de la Cité des enfants. Il est apparu que leur curiosité, leurs

4. Olivier Donnat, *Les Français face à la culture, de l'exclusion à l'éclectisme,* Paris, La Découverte, 1994, p. 338-343.

Pourquoi n'êtes-vous pas intéressé par une visite
à la Cité des sciences et de l'industrie ?

… en province,
je préfère aller au Futuroscope de Poitiers…

… l'industrie,
je préfère d'autres thèmes que ça

Ce n'est pas dans nos projets,
je préfère aller en voyage pour y voir des amis
je préfère aller autre part
je préfère le Palais de la Découverte

à mon âge maintenant,
je préfère faire des voyages
je préfère Euro Disney
je préfère des choses plus agréables
je préfère voir un joli jardin ou le château de Versailles
je préfère visiter d'autres lieux
je préfère les musées de peintures
je préfère les musées
je préfère les livres

Je n'ai pas confiance en la science,
je préfère de loin la culture à la science
je préfère les bords de la mer
je préfère les arts
je préfère quelque chose de plus artistique
je préfère rester à Versailles me promener

Le déplacement et l'hébergement c'est assez coûteux,
je préfère voir des choses plus près de chez moi
je préfère ma campagne
je préfère tout ce qui est annuaire préhistorique ou culturel

De plus,
je préfère les expositions de tableaux
je préfère voir la nature, les animaux, c'est pour ça que j'aime…

J'aurais été plus jeune mais maintenant non,
je préfère voyager
je préfère privilégier la neige pour le moment
je préfère des trucs plus pratiques, plus logiques
je préfère changer mais j'avais quand même bien aimé
je préfère visiter ce que je ne connais pas

On sort tellement peu,
je préfère voir autre chose que cela
je préfère d'autres lieux comme le Palais de la Découverte ou …
je préfère la campagne et je n'ai pas spécialement envie d'aller à…

désirs et leurs modes d'expression sont moins différents qu'on avait pu le croire de ceux des autres. Les décalages culturels des enfants constituent moins des obstacles à une visite réussie que les difficultés de leurs accompagnateurs, et notamment leurs problèmes de transport, d'accompagnement ou de formation préalable.

• L'approche sémiométrique : en restituant les univers lexicaux de populations particulières, les personnes qui sont allées à la Cité des sciences il y a moins d'un an

et celles qui ont très envie d'aller dans un musée d'art par exemple (schémas 3 et 4, p. 194-195), cette méthode permet une lecture intuitive des préférences de différents publics. Elle conforte des hypothèses fondamentales en illustrant les différences de goûts en fonction du sexe, de l'âge et du niveau d'études. Mais elle montre aussi l'importance des formulations étudiées. Elle fait apparaître des glissements, des nuances selon les mots utilisés et les représentations qu'ils évoquent. Ainsi la carte de ceux qui aiment le mot « industrie » est quasiment à l'opposé de celle des visiteurs récents de la CSI, tandis que celle des amateurs du mot « science » est intermédiaire (schémas 5 et 6, p. 196-197). La méthode permet à des acteurs de l'institution, parfois peu familiarisés avec les écarts statistiques ou même les études, de dialoguer en cherchant à interpréter les préférences des différents publics. Elle favorise ainsi une certaine créativité pour comprendre les phénomènes d'image et chercher les moyens de mieux s'adresser à certains publics.

Trois autres expériences ont amené le Département évaluation et prospective de la CSI à approfondir la notion de « curiosité scientifique ».

• L'étude des récits de visites au sein des expositions d'Explora à la Cité des sciences [5] a révélé qu'à côté des déterminants que sont les études suivies et la profession, d'autres facteurs entrent en jeu qui enrichissent la notion d'*habitus* : les événements de la vie, les influences familiales (transmission des passions), les réseaux de sociabilité, etc.

• Plusieurs enquêtes sur la perception générale des sciences [6] semblent indiquer que la science suscite aujourd'hui des jugements partagés. À la question « Avez-vous l'impression que la science apporte à l'homme plus de bien que de mal, plus de mal que de bien, ou à peu près autant de mal que de bien ? », la réponse positive a baissé depuis 1972 pour atteindre un niveau proche de 40 % au profit surtout de la réponse intermédiaire. Plus de 50 % pensent que « la science apporte autant de bien que de mal ». Ils expriment ainsi à la fois intérêt et défiance vis-à-vis des avancées scientifiques et de leurs conséquences dans la vie quotidienne. Mais à quoi font-ils référence précisément ? Comment interagissent ces sentiments mélangés et leur curiosité individuelle ?

• Les formes et objets de la curiosité scientifique et technique sont pluriels. La Cité des sciences a réalisé une enquête auprès d'un échantillon de la population française [7] où les personnes interrogées étaient appelées à dire leur intérêt ou non pour vingt-neuf domaines des sciences et techniques. On a pu ainsi découvrir que, parmi les six classes de la population déterminées en fonction de leurs centres d'intérêt, trois étaient plus particulièrement féminines [8], telle la classe de

5. Marie-Claire Habib, « Itinéraires et récits de visites dans les expositions de la Cité des sciences et de l'industrie », *in Symposium franco-canadien sur l'évaluation des musées*, Québec, Musée de la civilisation, document 21, 1995, p. 96-106.
6. En particulier les enquêtes menées par le Ministère de la recherche en 1972, 1982, 1989, 1994. Daniel Boy, *Les attitudes des Français face à la science,* Paris, FNSP – Centre de la vie politique française, 1989.
7. A. de Mengin, « Les sujets de curiosité scientifique et technique des Français », *La Lettre de l'Ocim*, n° 55, 1998, p. 39-44.
8. De la même manière pour le domaine de la lecture, il est apparu que les hommes ayant une pratique d'écriture, pratique fortement féminine, partageaient les valeurs féminines.

ceux qui s'intéressent avant tout aux sciences humaines et à la médecine. C'est donc à travers les questions posées à la société par les avancées scientifiques, ou à travers une approche historique, que cette classe de la population s'intéressera aux sciences. Par ailleurs, un quart de la population, des hommes en général, s'intéresse beaucoup au fonctionnement des objets techniques quotidiens. Autre voie d'entrée pour la curiosité scientifique, que nous retrouvons évidemment chez nos visiteurs.

Mais nous étions trop loin encore des histoires de vie concrètes qui, seules, permettent de comprendre comment telle personne se met à distance des sciences ou telle autre se découvre une passion subite pour un domaine très particulier.

## Intégration des trajectoires biographiques comme déterminants des rapports informels aux sciences [9]

Nous avons fait l'hypothèse que la coexistence, chez une même personne, d'un intérêt distant pour la science en général, et d'une curiosité pour certains domaines, est liée au contexte culturel dans lequel elle évolue au cours d'une période donnée, mais plus encore à son histoire personnelle, et notamment à sa scolarité.

Pour ces raisons, une démarche qualitative, par entretiens approfondis auprès de différents publics – visiteurs, non-visiteurs et leaders d'opinion –, a été menée pour cerner l'influence de l'histoire personnelle (études, profession, rencontres, environnement familial, etc.) sur la détermination des centres d'intérêt scientifiques et techniques.

L'attention aux itinéraires individuels dans une question sociologique date au moins des années 1920 avec William Thomas et l'école de Chicago [10]. Cette démarche a souvent été reprise pour éviter d'isoler une pratique, ou un moment de vie qui fait l'objet d'une étude, hors du contexte qui lui donne sens [11].

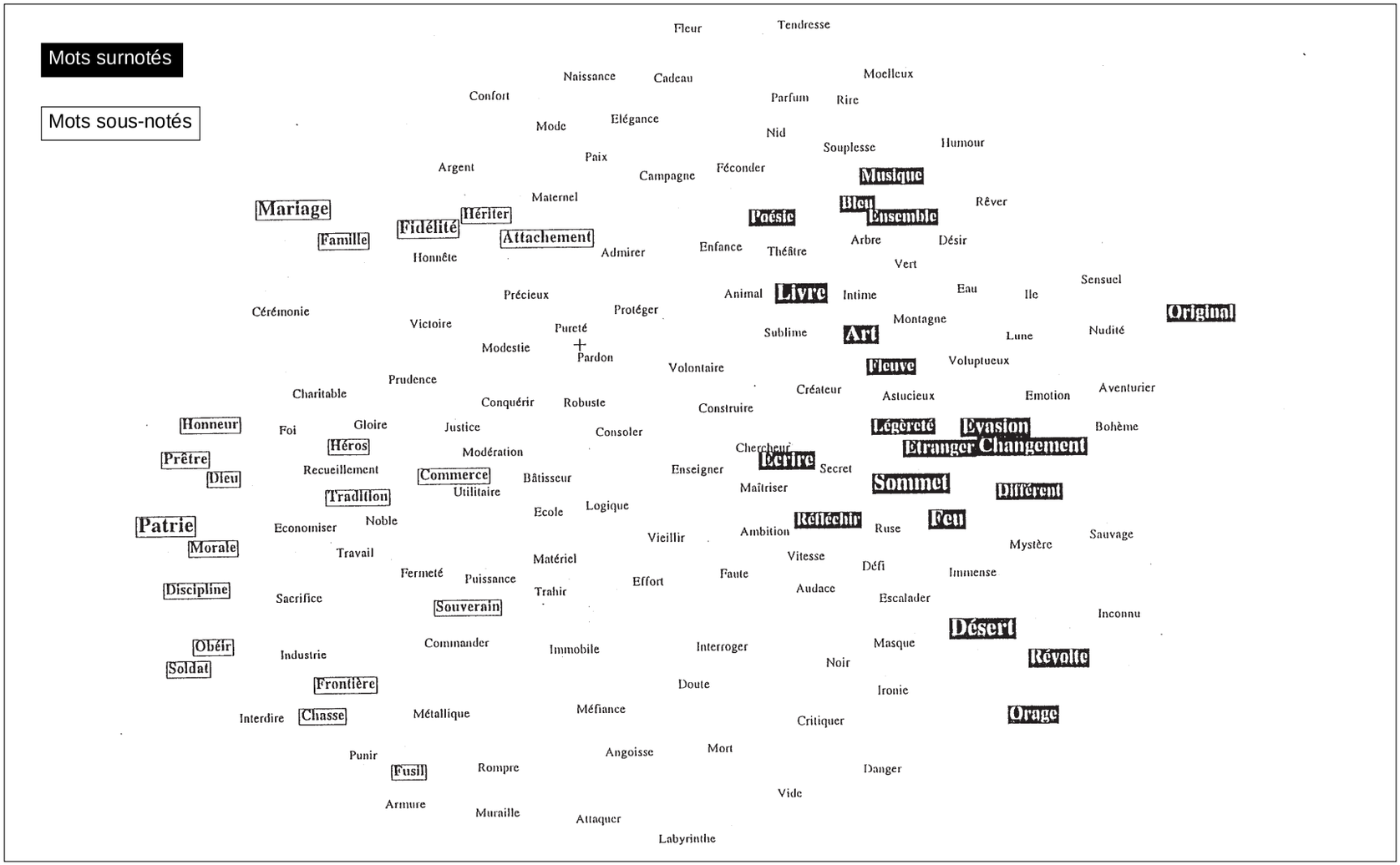
Cette démarche nous a paru particulièrement adaptée à l'étude des ressorts de la défiance ou de la confiance vis-à-vis des sciences et de la curiosité scientifique : comment comprendre une attitude à l'égard des sciences, une passion, un intérêt pour l'actualité, ou un rejet des développements techniques, sans interroger

9. Aymard de MENGIN, Marie-Claire HABIB, Serge CHAUMIER, « Les trajectoires biographiques comme déterminants aux sciences et techniques », dans *Technologies : actes des 21es journées internationales sur la communication, l'éducation et la culture scientifiques et industrielles*, André GIORDAN, Jean-Louis MARTINAND, Daniel RAICHVARG (sous la dir. de), Paris, 1999, p. 99-106.

10. William TOMAS, F. ZNANIECKI, *Le paysan polonais en Europe et en Amérique,* 1918, Paris, Nathan, 1998 pour la traduction française. Pour mieux comprendre le fonctionnement de la ville moderne et la trajectoire d'un groupe social, ils avaient fait appel aux récits de vie qui inscrivent ces recherches dans une histoire et un contexte.

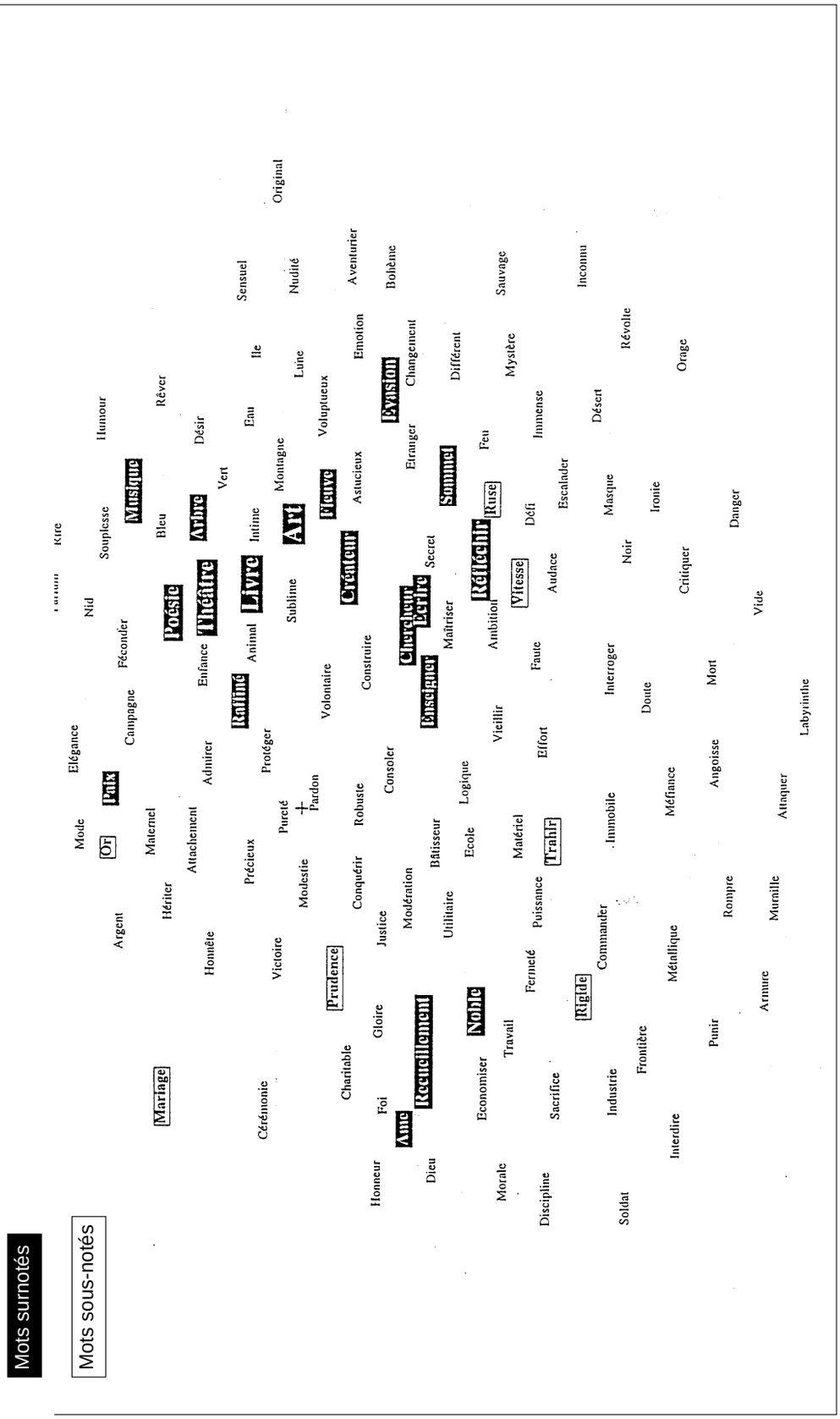
11. Claude DUBAR, *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Colin, 1992. Daniel BERTAUX, *Les récits de vie,* Paris, Nathan, 1997. D. DEMAZIÈRES, Claude DUBAR, *Analyser les entretiens biographiques*, Paris, Nathan, 1997. Vincent de GAULEJAC, *L'histoire en héritage,* Paris, Desclée de Brower, 1999.

*Schéma 3 – Sont allés à la Cité des sciences et de l'industrie il y a moins d'un an*




Mots surnotés : Musique, Bien, Poésie, Ensemble, Livre, Original, Art, Fleuve, Légèreté, Évasion, Étranger, Changement, Écrire, Sommet, Différent, Réfléchir, Feu, Désert, Révolte, Orage © Sofres 1997.

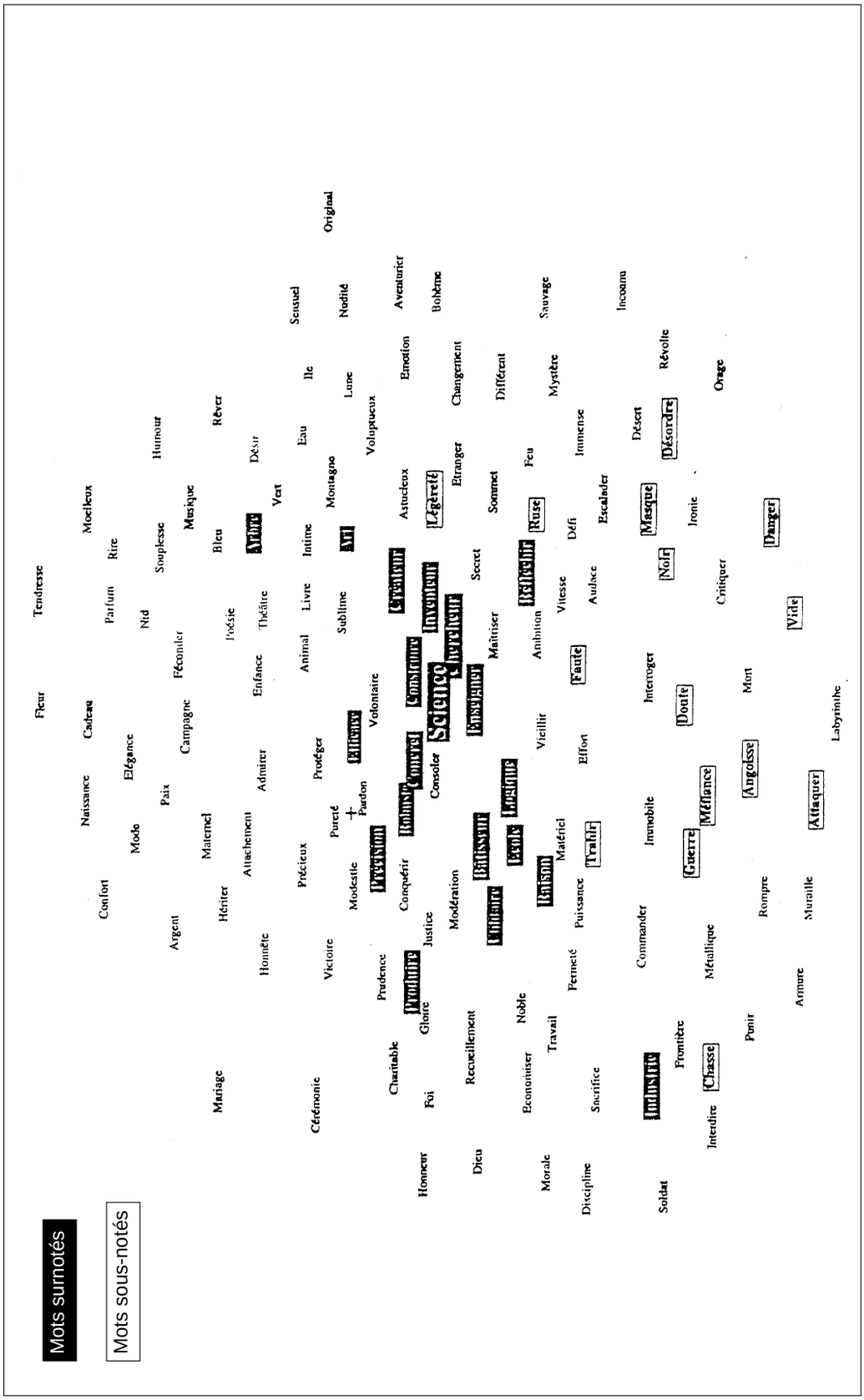
***Schéma 4 – Ont très envie d'aller dans un autre musée d'art***




Mots surnotés : Fleur, Paix, Musique, Poésie, Arbre, Théâtre, Raffiné, Livre, Art, Fleuve, Créateur, Évasion, Âme, Chercheur, Recueillement, Enseigner, Écrire, Sommet, Réfléchir

© Sofres 1997.

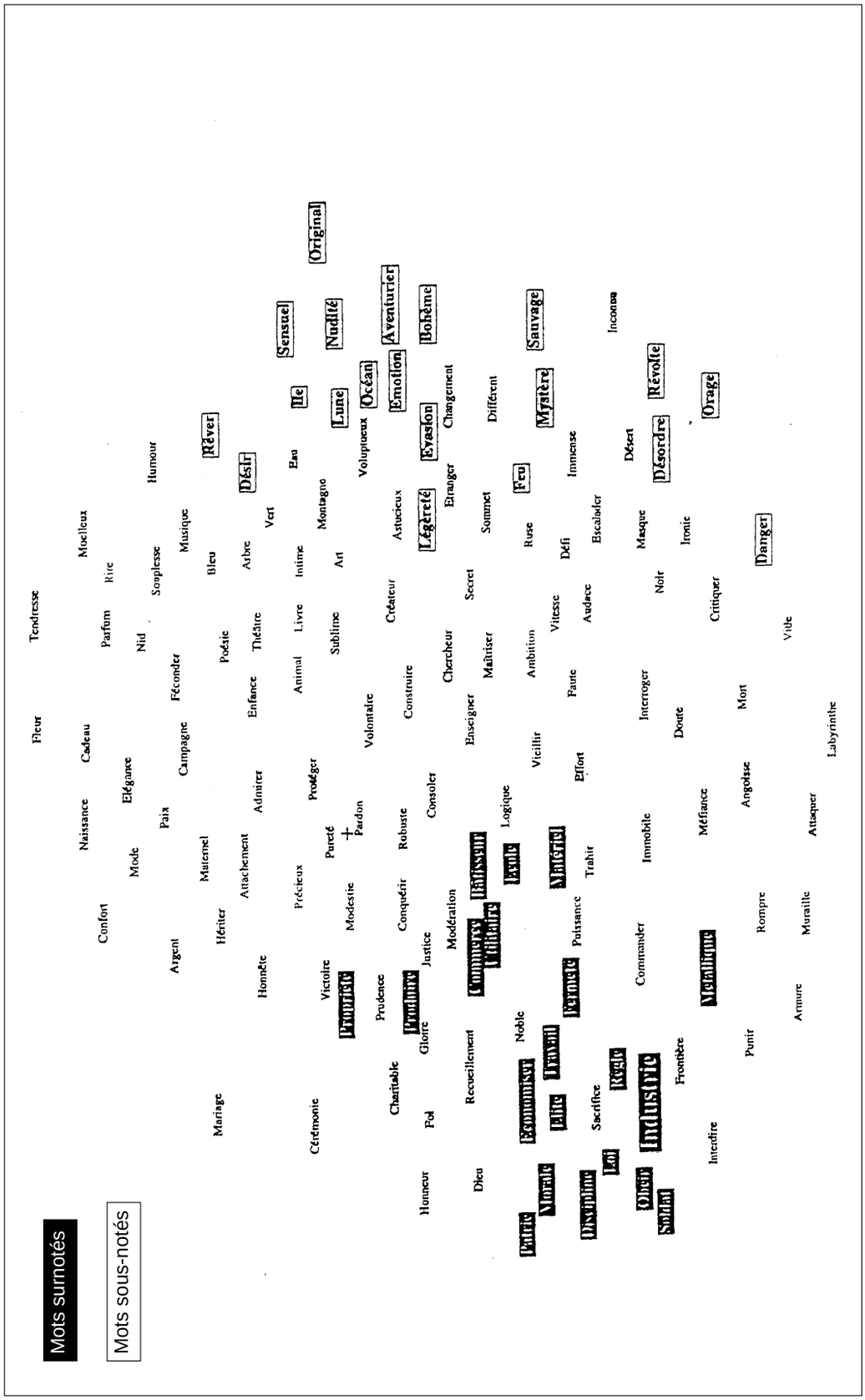
*Schéma 5 – Aiment le mot « science »*




Mots surnotés : Arbre, Art, Efficace, Précision, Créateur, Produire, Robuste, Concret, Construire, Inventeur, Science, Chercheur, Enseigner, Bâtisseur, Utilitaire, École, Logique, Réfléchir, Raison, Industrie

© Sofres 1997.

***Schéma 6 – Aiment le mot « industrie »***




Mots surnotés : Propriété, Produire, Commerce, Bâtisseur, Utilitaire, École, Patrie, Économiser, Morale, Travail, Élite, Fermeté, Matériel, Discipline, Loi, Règle, Obéir, Industrie, Soldat, Métallique

© Sofres 1997.

les individus sur les circonstances biographiques qui y sont liées ? Les entretiens semi-directifs (d'une durée de 1 à 3 heures) restent centrés sur le rapport aux sciences. Les questions de départ « Y a-t-il des sujets qui vous intéressent particulièrement parmi les sciences et techniques ? », puis « Qu'est-ce qui vous a conduit à vous y intéresser ? » donnent le cadre d'entretiens menés par relances successives.

À l'origine de notre démarche, il y a également le postulat que les personnes interrogées sont capables d'analyser leur propre rapport aux sciences dans le cadre d'entretiens approfondis, à condition de leur donner du temps, de leur permettre de faire des liens.

Les monographies ainsi obtenues indiquent une distorsion entre compétence objective (mesurable par le diplôme ou l'activité professionnelle), compétence vécue (image de soi) et investissement personnel dans les sciences (intérêt déclaré ou désintérêt).

Elles permettent de faire des hypothèses quant au moindre goût des femmes pour la visite de la Cité des sciences ou à leur relative désaffection pour les formations scientifiques après le bac. On connaît le paradoxe : les jeunes filles obtiennent au lycée des résultats aussi bons que les jeunes gens dans les matières scientifiques mais elles sont beaucoup moins nombreuses à choisir des formations scientifiques ou techniques.

Ainsi une infirmière de Besançon minimise constamment ses connaissances et son intérêt pour tous les sujets scientifiques, alors même qu'elle a consacré une grande partie de son temps d'études et de sa vie professionnelle à ces approches.

> « Il y avait beaucoup de biologie… mais pour moi c'était pas vraiment les sciences… à la limite… déjà plus l'anatomie […]
> Sciences humaines… sciences artistiques… pour moi les sciences c'est tout : sciences de la musique, sciences des œuvres, sciences de la technique, sciences humaines… La science ce n'est pas uniquement le cosmos, c'est être curieux dans tous les domaines, et peut-être tenter d'aller à peine plus loin… »

Cette infirmière oscille sans cesse entre une conception très étroite des sciences où même la biologie n'est pas vraiment scientifique, et une conception très large où tous les domaines de savoir et de recherche pourraient être inclus. Au cours de l'entretien, prenant conscience de cette contradiction, elle en cherche l'explication et évoque l'enseignement, les chiffres opposés à la recherche dans la nature, le manque d'utilité et finalement le sens de la vie.

> « Je ne dois pas être une scientifique mais je suis une curieuse… j'ai du mal à concevoir que l'on puisse être un scientifique passionné de l'univers et n'arriver à ne faire que ça de sa vie… »

On peut rapprocher ce doute d'une remarque, au début de l'entretien, à propos de ses années d'études d'infirmière, une expérience fondatrice dans sa vie :

> « Ces trois années, il faut les vivre pour faire comprendre ce que je dis, c'est-à-dire que c'est trois ans qui sont finalement d'une richesse extrême au niveau de

> l'humain, au niveau de ce que l'on peut donner… qui sont finalement les choses les plus importantes, l'essentiel… »

Au fond, si pour cette infirmière les sciences sont dignes d'intérêt, de curiosité, elle s'est rendu compte, au cours de ses années de formation, que les sciences s'approchent moins de l'essentiel que d'autres expériences, touchant à l'humain. D'autres femmes, dans cette enquête ou dans d'autres, expriment des sentiments proches.

Les questions qui nous occupent, comme l'interaction d'une création collective avec la curiosité des individus dans le cadre d'un équipement culturel, sont complexes et ont à voir avec des histoires de vie.

Dans ce cas, il peut être très intéressant au moment de communiquer les résultats, de mettre en valeur quelques récits qui semblent soulever une problématique significative mais sous une forme singulière. Il arrive souvent que les questions posées par l'observation des visiteurs ou par des enquêtes, surtout si elles sont dérangeantes, auprès de non-visiteurs, soient occultées par des doutes sur la validité de la méthode (« Trente entretiens ce n'est pas beaucoup, vous êtes sûrs que c'est représentatif ? »). Lorsqu'on extrait cinq ou dix récits choisis pour leur caractère singulier ou pédagogique, sans simplifier à outrance à travers un modèle, personne ne pense qu'ils sont représentatifs, et paradoxalement les questions qu'ils posent ne sont pas éludées. En suivant le parcours d'une personne, chacun peut se sentir concerné et réfléchir à ses propres représentations.

## Conclusion

Tout en connaissant les obstacles à l'accessibilité des établissements culturels, il faut donc se garder de figer les non-visiteurs dans la catégorie des « non-publics ». Il est plus productif de s'intéresser surtout aux variantes et aux nuances, même minoritaires, parmi des publics géographiquement et sociologiquement bien cernés.

Une approche en termes de curiosité et une mise à jour des cheminements personnels permettent de mieux comprendre les comportements :
– en cernant les obstacles et les motivations individuels des publics potentiels ;
– en rétablissant la visite d'un établissement culturel comme un moment dans un processus de constitution et/ou d'alimentation de la curiosité ;
– en nous amenant à rechercher comment les interactions entre propositions muséographiques et visiteurs bousculent leurs représentations et développent leur curiosité personnelle.

## La Cité des sciences et de l'industrie

**Date de création** : 18 février 1985

### Mission

La Cité des sciences et de l'industrie (Csi) est un établissement à caractère industriel et commercial (Epic), placé sous la double tutelle du Ministère de la culture et du Ministère de l'éducation nationale, recherche et technologie. La Csi a pour mission de rendre accessibles à tous les publics les avancées des sciences, des techniques et des savoir-faire industriels.

### Activités

- La Csi propose des expositions scientifiques, pour adultes et pour enfants, une médiathèque publique, un centre des congrès, une cité des métiers, plusieurs salles de cinéma.
- La médiathèque et la cité des métiers sont essentiellement fréquentées par des publics de proximité qui connaissent déjà bien les ressources de la Cité.
- Pour les publics qui viennent découvrir la Cité, qu'ils soient de proximité ou touristes, la Csi propose principalement trois offres très différentes :
  - le musée « Explora », 30 000 m$^2$, une vingtaine d'expositions permanentes, 2 à 3 expositions temporaires par an, des animations, des spectacles et des débats ;
  - la Cité des enfants et les expositions temporaires de la Cité des enfants, et Techno-Cité, espace d'initiation pour les adolescents ;
  - une salle omnimax, la Géode.
- Conçue comme un centre de ressources, la cellule des collections muséologiques propose un fonds d'objets scientifiques, techniques et industriels constitué par donations et acquisitions. Trois mille objets sont actuellement inventoriés, classés, documentés dans une base de données multimédias « Muséothèque ». Les collections ont pour mission de fournir des éléments significatifs aux projets de la Cité, à travers l'objet technique et son environnement : expositions temporaires (« Mesure », « Oser le savoir »…), permanentes (îlots santé, informatique…), actions éducatives (classes Villette, formation des maîtres). À l'extérieur de la Cité, elles offrent leurs ressources aux musées, collectivités territoriales, associations, sous forme de prêts, dépôts, itinérances, voire d'expositions clés en main (appareil photo, lave-linge, nouvelles images, nouveaux réseaux…).

### Fréquentation (moyenne des années 1998-2000)

- Fréquentation globale moyenne annuelle : 3 300 000 entrées.
- Entrée gratuite : • Médiathèque : 1 000 000 d'entrées ;
  • Cité des métiers : 250 000.
- Entrée payante : • Centre des congrès : 250 000 ;
  • Géode : 750 000.

➠ Explora et Cité des enfants : 1 550 000 entrées payantes dans les expositions de la Cité des sciences (plus de 850 000 pour Explora, et plus de 650 000 pour les expositions destinées aux enfants).
Parmi les 1 550 000 entrées payantes des expositions :
– les groupes représentent 39 % soit près de 600 000 entrées ;
– les individuels, 61 % soit 950 000 entrées.
Parmi les individuels :
– les habitants d'Île-de-France : 38 % ;
  les habitants de province : 32 % ;
  les touristes étrangers : 30 % ;
– hommes : 51 % ; femmes : 49 % ;
– moins de 12 ans : 30 % ;
  de 12 à 19 ans : 9 % ;
  de 20 à 29 ans : 16 % ;
  de 30 à 59 ans : 39 % ;
  plus de 60 ans : 6 %.
Les visiteurs d'Explora sont interrogés en permanence dans le cadre d'un observatoire des publics.

# Publics du projet « 51, rue de Bercy » : publics potentiels, nouveaux publics ?

*Jean-Marc* VERNIER *

Le projet « 51, rue de Bercy » (voir encadré page suivante) a pour vocation d'offrir à tous – cinéphiles exigeants, chercheurs, professionnels, cinéastes de tous pays, simples amateurs – un lieu de référence internationale entièrement consacré aux films et à la culture cinématographique, et réunissant des collections uniques au monde. Il regroupera les activités de la Cinémathèque française, de la Bibliothèque du film (BiFi), du Service des archives du film et du dépôt légal du CNC ainsi que de nouvelles activités et devrait ouvrir en 2003. Cet ensemble culturel réunira :
– quatre salles de projection ;
– un musée du cinéma ;
– une médiathèque/vidéothèque ;
– un espace d'éducation au cinéma ;
– un espace de consultation des films du patrimoine ;
– un espace d'expositions temporaires ;
– une librairie-boutique (livres, cassettes, DVD, cédéroms…) et un restaurant.

## Comment estimer le volume de fréquentation ?

Évaluer le potentiel de fréquentation d'un nouvel établissement est toujours un exercice difficile, l'exemple du Centre Georges-Pompidou le montre bien. L'estimation du nombre d'entrées peut s'effectuer sur une base documentaire. Ainsi, le projet de Bercy peut s'appuyer sur la fréquentation d'institutions existantes, la Cinémathèque française et la BiFi, et sur des comparaisons avec d'autres équipements, en ajoutant un élargissement du public créé par la dynamique du lieu et le développement de l'offre culturelle.

Ainsi, les quatre salles de cinéma pourraient totaliser 240 000 entrées par an (les deux salles de la Cinémathèque française réalisent actuellement 100 000 entrées).

* Jean-Marc Vernier est responsable des études et de la communication de la Mission de réalisation du 51, rue de Bercy.

## Historique

Le projet de regrouper la Cinémathèque française, la Bibliothèque du film et le Service des archives du film et dépôt légal du Cnc dans un bâtiment construit par l'architecte Frank O. Gehry – l'ex-American Center, inoccupé depuis 1996 – situé à Bercy face à la Bibliothèque nationale de France, s'inscrit dans une histoire marquée par plusieurs réorientations depuis son lancement, en 1984, par Jack Lang, alors ministre de la Culture.

Initialement, il visait à créer un vaste ensemble consacré à l'image dans le bâtiment du Palais de Tokyo, à partir des institutions chargées de la préservation et de la diffusion des collections cinématographiques, ainsi que de l'école supérieure du cinéma, la Femis. En 1998, Catherine Trautman, Ministre de la culture et de la communication, décide de renoncer à la localisation au Palais de Tokyo et choisit le nouveau lieu de Bercy ; elle confie la direction du projet à Marc Nicolas, directeur général adjoint du Cnc en charge du patrimoine. Sous le nom provisoire de Maison du cinéma, l'ébauche de la formule institutionnelle du futur ensemble culturel prend la forme d'un établissement public auquel aurait été associée, par une convention, la Cinémathèque française. Le nouveau président de la Cinémathèque française, Jean-Charles Tacchella, élu en juin 2000, repousse cette proposition qui lui semble mettre en péril l'indépendance de son institution. Un nouveau cap est donné en octobre 2000 par l'abandon du projet d'établissement public et le renoncement au nom de Maison du Cinéma, ainsi que par la nomination d'un nouveau responsable du projet, Monique Barbaroux, directrice générale adjointe du Cnc. Les partenaires du projet décident alors d'opter pour une formule garantissant à chacun son statut et son indépendance : un Groupement d'intérêt public (Gip). Début 2001, le projet est reparti avec la collaboration des institutions partenaires ; les travaux doivent commencer à la fin de l'année 2001 et l'ouverture est prévue en 2003.

Le musée du cinéma, si l'on tient compte des chiffres de la Cinémathèque française et des études comparatives avec d'autres musées français et étrangers [1], pourrait afficher une fréquentation minimum de 175 000 entrées. Au total, la fréquentation estimée est de 600 000 entrées annuelles.

Ces estimations ont des limites liées à la nouveauté de l'équipement, mais également à l'hétérogénéité des publics qui se rendront sur le lieu.

1. Le musée du cinéma de la Cinémathèque française est fermé depuis 1997. Ouvert uniquement pour des visites guidées en groupe, il réalisait 40 000 entrées par an. La comparaison avec d'autres musées français, mais également étrangers (notamment le Momi de Londres) et l'analyse d'une étude sur la Cité de la musique montrent l'importance du public étranger dans ce type de musée thématique.

## Comment appréhender la structure de fréquentation ?

En vue de l'ouverture de Bercy, une enquête a été réalisée sur le public des deux salles de la Cinémathèque française. Ce travail doit permettre de mieux évaluer les orientations à prendre en termes de tarification, de communication, mais aussi de programmation culturelle. Elle doit également servir de référence pour les comparaisons ultérieures : nouveau public, perception de l'équipement, etc. Elle anticipe la mise en place d'un observatoire des publics.

Cette enquête a notamment permis, par comparaison avec une enquête sur le public des salles d'art et essai menée par le Centre national de la cinématographie (CNC), de dégager les spécificités des spectateurs de la Cinémathèque française en termes de caractéristiques sociodémographiques, de modalités de visite et d'habitudes cinématographiques.

### *Un noyau de cinéphiles*

La Cinémathèque [2] française attire en priorité des spectateurs très cinéphiles, s'écartant significativement du public des salles d'art et essai et se rapprochant

***Tableau 1 – Les publics de la Cinémathèque et des cinémas d'art et essai***

en %

| | Cinémathèque française | Cinémas d'art et essai |
|---|---|---|
| **Modalités de pratiques** | | |
| Assidus du cinéma | 71 | 40 |
| Réguliers | 24 | 43 |
| Occasionnels | 5 | 17 |
| **Sexe** | | |
| Homme | 67 | 43 |
| Femme | 33 | 57 |
| **Âge** | | |
| Moins de 25 ans | 26 | } 22 |
| 26-30 ans | 22 | |
| 31-40 ans | 26 | } 54 |
| 41-50 ans | 12 | |
| Plus de 50 ans | 14 | 24 |
| **Activité** | | |
| Actifs | 63 | 69 |
| dont CSP+ | 52 | 51 |
| **Niveau d'études supérieures** | 89 | 70 |
| **Statut marital et familial** | | |
| Vit seul | 53 | 31 |
| Vit sans enfants de moins de 15 ans | 91 | 63 |

Source : *Le public des salles de la Cinémathèque française* (CNC, mai 2000).

2. La Cinémathèque possède deux salles : l'une au Palais de Chaillot et l'autre aux Grands Boulevards.

dans leurs modes de visite de grandes institutions culturelles comme l'Opéra. Très parisien et très masculin, ce public est composé d'une majorité d'actifs socialement privilégiés : un tiers sont des cadres supérieurs et plus de la moitié appartiennent à des catégories socioprofessionnelles supérieures.

C'est en grande partie un public solitaire : les visites se font majoritairement seul, tant en termes de modalités de visite que de mode de vie. Il se distingue à cet égard du public des cinémas d'art et essai : le public de la Cinémathèque vient plus souvent seul que celui des salles d'art et essai.

La Cinémathèque attire massivement les « assidus » du cinéma : ils représentent 70 % de son public contre 40 % dans les salles d'art et essai. Un spectateur sur deux est fidèle à la Cinémathèque depuis plus de cinq ans.

Par ailleurs, le public est également réparti entre plus et moins de 30 ans.

### *Des passionnés de cinéma et de pratiques culturelles*

La cinéphilie des spectateurs de la Cinémathèque s'exprime par la volonté de voir tous les films en salles, y compris les films anciens, ce qu'ils font à part égale. Leur fréquentation des salles de la Cinémathèque est complémentaire de celle des cinémas commerciaux où ils privilégient les salles d'art et essai.

Ils en connaissent la programmation par le programme essentiellement (61 %), bien plus que par la presse écrite (19 %) ou le bouche-à-oreille (14 %).

Ces cinéphiles lisent beaucoup de revues et d'ouvrages sur le cinéma (70 %). Plus de la moitié lit au moins une fois par mois une revue de cinéma, un hebdomadaire culturel ou un quotidien. Les *Cahiers du cinéma* (33 %), *Le Monde* (23 %) et *Télérama* (19 %) sont parmi les titres de presse les plus lus pour leur information cinématographique.

Le public de la Cinémathèque est fortement impliqué dans le champ culturel, bien plus que la moyenne nationale, qu'il s'agisse de la fréquentation des musées (82 % en ont visité au moins un au cours des douze derniers mois), des expositions (87 %), du théâtre (72 %) ou des bibliothèques (72 %). Il reste cependant moins équipé en matériel audiovisuel que la population française : seulement 64 % ont la télévision (contre 96 %) et 53 % un magnétoscope (contre 72 %). En revanche, ils sont plus de la moitié à posséder un ordinateur (57 %) et à utiliser l'internet (53 %).

### *… Des primo-visiteurs à conserver*

Les primo-visiteurs présentent des caractéristiques proches du public des salles d'art et essai, mais sont plus jeunes.

Représentant 15 % du public total de la Cinémathèque, c'est notamment un public moins masculin (55 % des primo-visiteurs sont des hommes contre 67 % pour l'ensemble des spectateurs de la Cinémathèque), comportant une propor-

tion nettement inférieure d'« assidus » (36 % vont en général au moins une fois par semaine au cinéma) et plus importante de « réguliers » (47 % vont au moins une fois par mois au cinéma et moins d'une fois par semaine). Toutefois, c'est déjà un public qui fréquente de manière habituelle les salles de cinéma : plutôt attiré par les films récents, il voit cependant des films anciens dans des proportions significatives (24 % déclarant aller voir, en général, plutôt des films anciens). La fidélisation des primo-spectateurs s'assortit d'une déperdition d'une partie du public féminin et d'un recentrage sur les spectateurs les plus assidus du cinéma.

## *Des spectateurs exclusifs dans les deux salles*

Une majorité de spectateurs de la Cinémathèque (70 %) fréquente les deux salles et un peu moins d'un tiers sont des spectateurs exclusifs qui fréquentent uniquement la salle du Palais de Chaillot (18 %) ou celle des Grands Boulevards (12 %).

Les spectateurs exclusifs se distinguent par leurs pratiques cinématographiques et leurs pratiques de la Cinémathèque. Un peu moins assidus (63 % du public des Grands Boulevards et 50 % du public de Chaillot contre 71 % du public de la Cinémathèque), ils fréquentent plus régulièrement les salles de cinéma (32 % du public des Grands Boulevards et 35 % du public de Chaillot sont des réguliers contre 23 % du public de la Cinémathèque). Ils vont plutôt voir des films récents. Par ailleurs, ces spectateurs se rendent dans les salles de la Cinémathèque moins d'une fois par mois.

Les publics exclusifs ont des caractéristiques spécifiques selon les salles. Aux Grands Boulevards, il est à la fois plus masculin et plus jeune. Les étudiants en

***Tableau 2 – Publics des salles du Palais de Chaillot et/ou des Grands Boulevards***

en %

| | Spectateurs exclusifs de la salle du Palais de Chaillot | Spectateurs exclusifs de la salle des Grands Boulevards | Spectateurs des deux salles |
|---|---|---|---|
| **Part du public total** | 18 | 12 | 70 |
| **Fréquence de pratique des salles de la Cinémathèque** | | | |
| Moins d'une fois par mois | 87 | 76 | 64 |
| dont primo-visiteurs | 32 | 23 | 15 |
| **Sexe** | | | |
| Homme | 53 | 76 | 70 |
| **Âge** | | | |
| Moins de 30 ans | 46 | 65 | 44 |
| **Venus en moins de 15 mn** | 20 | 41 | 18 |

Source : *Le public des salles de la Cinémathèque française* (CNC, mai 2000).

cinéma représentent près de la moitié du public étudiant. Les fidèles se recrutent dans le public de proximité. Au Palais de Chaillot, il est plus féminin et composé d'une partie plus importante de primo-visiteurs. Cette salle attire non seulement des nouveaux venus mais aussi les spectateurs qui fréquentent moins souvent la Cinémathèque qu'aux Grands Boulevards.

Cette enquête permet de conclure sur le fort potentiel du projet de Bercy dès lors que son public devrait être proche de celui des salles d'art et essai, le plus naturellement intéressé et concerné par ce projet.

# Les publics du futur musée du Quai Branly

*Martine* LEVY*

## Historique du projet

**1995** Création par Jacques Chirac, président de la République, d'une commission placée sous la direction de Jacques Friedmann et chargée de réfléchir aux moyens les plus appropriés pour que l'art primitif trouve sa juste place dans les institutions muséales françaises.

**1996** Conclusion de la commission : seront réunies au sein d'une même institution les collections du musée national des arts d'Afrique et d'Océanie et celles du laboratoire d'ethnologie du musée de l'Homme. Cette institution devrait être sous la double tutelle du Ministère de la culture et du Ministère de l'éducation nationale et de la recherche.
Deux décisions sont prises par le président de la République : la création d'un nouveau musée des arts et des civilisations et l'ouverture des salles d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et des Amériques au musée du Louvre. Les travaux au Louvre débuteront en juin 1998.

**1998** Choix de construire le futur musée au 29/55, Quai Branly, dans le VII^e^ arrondissement de Paris.
Création de l'établissement public du musée du Quai Branly, structure de préfiguration.

**1999** Lancement du concours international de maîtrise d'œuvre pour la construction du musée. Le projet présenté par Architectures-Jean Nouvel est lauréat.

**2000** Ouverture des salles d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et des Amériques au musée du Louvre.
Début du chantier des collections.

**2001** Début des travaux sur le site.

**2003** Mise en place de la muséographie.

**2004** Ouverture au public du musée du Quai Branly.

---

* Martine Levy est responsable de la politique des publics au musée du Quai Branly,.

Le musée du Quai Branly a pour objectif de donner une juste place aux œuvres et aux civilisations d'Afrique, d'Asie, d'Océanie et des Amériques.

### *Un musée « des autres »*

La volonté est de témoigner des peuples, des cultures, des histoires des sociétés des quatre continents. C'est aussi l'occasion pour l'Occident d'affirmer une vision critique de son histoire.

Les pays d'origine auront leur place dans le cadre de collaborations d'un type nouveau et seront associés à la réflexion scientifique et à la programmation culturelle.

### *Un grand « centre de ressources »*

L'originalité du projet réside dans son orientation à la fois culturelle et scientifique. Il est placé sous la triple tutelle du Ministère de la culture et de la communication, du Ministère de l'éducation nationale et du Ministère de la recherche.

Musée des arts et des civilisations, c'est un lieu qui réunira muséologie, recherche, enseignement, ressources documentaires et spectacle vivant.

Ouvert sur l'extérieur, inscrit dans le réseau international des centres de recherche, utilisant les nouvelles technologies, le musée favorisera la rencontre des conservateurs et des chercheurs pour associer connaissance des objets, connaissance des sociétés et transmission des savoirs.

Des matériaux documentaires – films, enregistrements sonores, archives et correspondances, photographies… –, mis à la disposition des publics dans le cadre d'une médiathèque mais aussi intégrés à la muséologie, éclaireront les objets, établiront des références.

### *Une collection riche et diversifiée*

La réunion des collections rassemble près de 300 000 objets dont 5 000 environ devraient en permanence être présentés au public de façon alternative.

Sans prétendre témoigner de toutes les cultures et de tous les pays, la collection réunit des patrimoines rares et significatifs d'un grand nombre de cultures en voie de mutation.

Des « expositions dossiers » permettront d'en renouveler continuellement la présentation.

Situé Quai Branly, en bordure de Seine, à proximité de la tour Eiffel, le futur musée disposera d'un terrain de 25 000 $m^2$ sur lequel sera construit un bâtiment de plus de 35 000 $m^2$ de surface utile. Un jardin, faisant intégralement partie du projet architectural, en accès libre, renforcera le potentiel d'attraction du bâtiment.

## Les salles au musée du Louvre

L'antenne installée au musée du Louvre en 2000 est la première réalisation du musée du Quai Branly [1]. Lieu d'appel pour le public et de reconnaissance pour les cultures présentées, il est le complément indispensable au futur musée. Ses choix muséographiques et les publics à qui il s'adresse ne préfigurent pas ceux du musée du Quai Branly.

Hommage aux pays d'origine et aux civilisations souvent méconnues, la présentation des chefs-d'œuvre au Louvre est conçue pour révéler l'importance et la qualité de la sculpture de ces pays et inviter un public majoritairement non averti à s'y intéresser davantage.

Pour ne pas séparer ces œuvres de leur contexte, un espace d'interprétation équipé d'écrans donne accès à des informations sur les œuvres et leurs usages.

Après trois mois d'ouverture et d'observation, ces salles accueillent en moyenne 2 300 visiteurs par jour majoritairement francophones. Une convention est en cours avec le musée du Louvre pour intégrer une question sur ces salles au questionnaire de l'Observatoire permanent des publics (OPP). Des traitements croisés permettront une connaissance plus fine des visiteurs (typologies, origines sociodémographiques, indices de satisfaction, motivations à la visite).

Ces salles seront également un lieu d'observation dans le cadre de l'étude préalable des publics.

## L'étude de public préalable

L'étude a été lancée par l'établissement public de préfiguration du musée du Quai Branly, plusieurs mois avant le début de la construction et quatre ans avant l'ouverture au public, sous la forme d'un marché public négocié. Le musée du Quai Branly souhaite associer l'équipe retenue de la préfiguration jusqu'à la mise en place d'outils d'observation et d'analyse de la fréquentation et des publics, et d'évaluation des projets de programmation culturelle.

La première phase, qui doit se dérouler sur les années 2000-2001, se fixe deux objectifs majeurs :

– évaluer la fréquentation générale et par espace (collections, expositions temporaires, médiathèque, espaces pédagogiques, auditorium, jardin, services). Ces éléments sont nécessaires pour valider les grands choix de programmation et établir les premières bases d'une stratégie culturelle de sensibilisation et de conquête des publics ;
– apprécier les niveaux de perception, de représentation et d'attente et hiérarchiser les offres. Les occasions de contact des visiteurs potentiels avec le sujet, les œuvres ou les sociétés sont d'origines multiples : scolarité, voyages, origines

1. Le billet du musée permet d'accéder à ces salles.

familiales, goût, intérêt culturel et artistique, etc. C'est la question de la familiarité avec l'objet et sa signification qui est ici posée, les représentations qui en découlent, les savoirs et les besoins de connaissance. C'est aussi celle du « déclenchement » de la motivation et donc des offres à valoriser.

Les méthodologies à mettre en place ne sont pas définies dans le cahier des charges. L'équipe sélectionnée devra donc être une force de proposition. Pour répondre à la première problématique, il est néanmoins vraisemblable qu'il faudra procéder à une analyse documentaire des études existantes dans les institutions proches du musée du Quai Branly par la proximité culturelle, le positionnement géographique, la taille, etc.

Les salles du Louvre et le musée des arts d'Afrique et d'Océanie (Maao) sont évidemment deux lieux potentiels d'observation. Une étude sur les visiteurs de l'exposition « La mort n'en saura rien » présentée au Maao (financée par le Maao, le musée du Quai Branly et la Réunion des musées nationaux) a déjà donné quelques éléments d'appréciation sur la perception des œuvres, du sujet et du projet Quai Branly.

Un comité de pilotage interne à l'établissement public réajustera les orientations au cours des différentes phases de l'étude.

BIBLIOGRAPHIE

# Pratiques culturelles et publics de la culture

# Avertissement d'usage

*Sylvie* OCTOBRE

Lorsqu'a débuté le séminaire à l'automne 1999, l'envie de disposer d'un état des lieux de la recherche en matière de sociologie des pratiques et des publics a germé presque naturellement ; ce qui serait produit faciliterait l'échange d'informations et les recherches sur les sujets intéressant la connaissance des publics. Les premières investigations ont rapidement montré combien l'ambition d'exhaustivité était à la fois inaccessible et vaine : ce qui en aurait résulté aurait été proprement inutilisable, mêlant général et particulier, ancien et récent, meilleur et moins bon. On a donc pris le parti de la sélectivité.

Sélectivité de temps tout d'abord : ne sont recensées que les publications des années 1990 à 2000. On ne trouvera donc pas ici certains des textes fondateurs de la sociologie culturelle (on pense naturellement à *L'amour de l'art* paru en 1969 et à la série complète des *Pratiques culturelles des Français*).

Sélectivité de discipline : l'objectif de bilan sociologique a fait écarter les travaux relevant d'autres disciplines, économie, sciences politiques, etc. C'est ainsi que ne figurent pas les récents travaux réalisés par le DEP sur l'économie des arts de la rue [1] ou sur le commerce électronique [2], qui apportent pourtant, par la bande, des éléments de compréhension des pratiques et consommations culturelles.

Sélectivité de champ ensuite : conformément aux objectifs du séminaire, le champ culturel a été restreint au champ de la culture administrée. A été laissée de côté l'étude des pratiques domestiques, audiovisuelles, médiatiques, informatiques et multimédia [3] afin de porter l'accent sur les domaines régis par le Ministère de la culture – cinéma, lecture, arts plastiques, musée, monuments, théâtre, danse, archives – et ses établissements.

Sélectivité de choix des références enfin : ont été exclus les débats journalistiques, les pamphlets idéologiques ou politiques pour ne conserver que les références

1. Elena DAPPORTO, Dominique SAGOT-DUVAUROUX, *Les arts de la rue. Portrait économique d'un secteur en pleine effervescence*, Paris, Ministère de la culture – DEP, La Documentation française, 2000.
2. Bipe, Erase, *Commerce électronique et produits culturels*, Paris, DEP, La Documentation française, 2000.
3. On signale à ce titre qu'une étude est actuellement menée par le DEP sur les pratiques informatiques domestiques de loisirs.

présentant des résultats d'étude et des analyses documentées en termes de publics.

Par souci d'efficacité et de facilité d'utilisation, cette bibliographie est structurée en trois parties : la première présente les textes généraux sur les pratiques culturelles et les pratiques amateur ; la deuxième présente les références par domaine (cinéma, lecture, archives, musées, monuments et sites, art contemporain, spectacle vivant) ; et la dernière présente les éléments concernant des équipements ou événements précis (bibliothèques, musées, monuments et sites, festivals, théâtres, etc.). À l'intérieur de ces rubriques, on a regroupé les références par types de publications (articles 🗐, ouvrages 🕮, rapports 🗎), et par champ couvert (généralités, publics spécifiques).

Tous ces documents sont consultables au centre de documentation du Département des études et de la prospective (Dep) ou dans les établissements culturels producteurs.

Cette bibliographie est également accessible en ligne sur le site du Dep :

www.culture.gouv.fr/dep.

# 1re PARTIE
# Généralités sur les pratiques culturelles

## Pratiques culturelles

### *Articles généraux*


« Le renouvellement des pratiques culturelles », *Développement culturel*, nº 84, mars 1990.

« La fréquentation des lieux culturels et non culturels en France métropolitaine », *La Lettre de l'Observatoire*, février 1998.

« Les pratiques culturelles des Français : évolution 1989-1997 », *Développement culturel*, nº 124, juin 1998.

« La montée irrésistible de l'audiovisuel, 1973-1997 », *Développement culturel*, nº 128, mars 1999.

M. COLARDELLE, A. MONFERRAND, « Le tourisme culturel », *Encyclopædia Universalis*, 1997.

P. COURCELLES, « La guerre du goût », *Regards : le mouvement des idées*, février 1998.

O. DONNAT, « Pratiques culturelles et sociologie de la culture », *Institutions et vie culturelle. Notices*, Paris, La Documentation française, 1996.

O. DONNAT, « La stratification sociale des pratiques culturelles et son évolution 1973-1997 », *Revue française de sociologie*, XV-1, 1999.

O. DONNAT, « Loisir et culture », *La société française contemporaine, Cahiers français*, Paris, La Documentation française, nº 291, mai-juin 1999.

P. SORLIN, « Le mirage du public », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, nº 39, t. XXXIX, janvier-mars 1992.


### *Articles sur des publics spécifiques*


« Les pratiques culturelles des personnes âgées », *Développement culturel*, nº 86, juin 1990.

« Les loisirs culturels des enfants et adolescents de 8 à 16 ans », *Développement culturel*, nº 88, novembre 1990.

« Les Français et l'art : sondage », *Beaux-Arts*, avril 1992.

« Les pratiques culturelles des jeunes », *Développement culturel*, nº 93, mai 1992.

« Les jeunes et les sorties culturelles », *Développement culturel*, nº 106, février 1995.

C. CHAMBAZ, « Les loisirs des jeunes en dehors du lycée et du collège », *Économie et statistique*, mars 1996.

M. PAULI, B. HUTT, R. BOASSO, C. BOUGON, « Jeunes publics », *Carnets : informations pour la vie artistique et culturelle*, Anfiac, nº 7-8, mai 1992.

## 🕮 *Ouvrages généraux*

*Statistiques de la culture : chiffres clefs*, publication annuelle du DEP-La Documentation française.

*Les publics de la culture : musées – théâtre – musique*, actes du colloque de l'Institut supérieur de management culturel, Paris, Institut supérieur de management culturel, 1992.

O. DONNAT, D. COGNEAU, *Les pratiques culturelles des Français, 1973-1989,* Paris, La Découverte-La Documentation française, 1990.

O. DONNAT, *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme,* Paris, La Découverte, 1994.

O. DONNAT, G. BELLAVANCHE, G. PRONOVOST, M.-H. LAVOIE, *Les publics du secteur culturel, nouvelles approches*, Laval, Presses universitaires de Laval, 1996.

O. DONNAT, *Les pratiques culturelles des Français : enquête 1997*, Paris, DEP-Ministère de la culture-La Documentation française, 1998.

G. MERMET, *Tendances 1998 : les nouveaux consommateurs*, Paris, Larousse, 1997.

V. ROUSSELET-BLANC, *Les fans : les dieux de nos nouvelles mythologies : ils vénèrent Bruel, Halliday, Dalida, Presley, Piaf, Mickael Jackson, « Star Trek », « Le prisonnier », « Chapeau melon et bottes de cuir »…,* Paris, Jean-Claude Lattès, 1994.

## 🕮 *Ouvrages sur des publics spécifiques*

G. BONNEFOND, *Art et lien social : les pratiques artistiques des personnes handicapées*, Paris, Desclée de Brower, 1997.

O. DONNAT (dir.), *Étude de fréquentation du patrimoine : archives, monuments historiques, musées (1980-1994)*, séminaire de l'École nationale du patrimoine, juillet 1995.

J.-M. GUY (dir.), R. RIPON, *Les jeunes et les sorties culturelles : fréquentation et image des lieux de spectacles et de patrimoine dans la population française âge de 12 à 25 ans*, Paris, DEP-Ministère de la culture-La Documentation française, 1995.

H. HERBRETEAU, *Comprendre les cultures des jeunes : du rap au journal intime*, Paris, Éditions de l'Atelier, 1997.

P. PAILLAT (dir.), *Les pratiques culturelles des personnes âgées,* Paris, DEP-Ministère de la culture-La Documentation française, 1993.

F. PATUREAU, *Les pratiques culturelles des jeunes. Les 15-24 ans à partir des enquêtes sur les pratiques culturelles des Français,* Paris, DEP-La Documentation française, 1992.

## 🗎 *Rapports généraux*

A. GIRARD, *Indicateurs culturels, quelques exemples,* Conseil de l'Europe-Conseil de la coopération culturelle-DEP, 1992.

## 🗎 *Rapports sur des publics spécifiques*

*Rennes district, pôle d'appui : enquête auprès des responsables d'équipements et des ménages,* TMO Ouest-Jean de Legge et associés, décembre 1994.

*La fréquentation des lieux culturels et non culturels en France métropolitaine en 1991 et en 1996*, Secrétariat d'État au tourisme, Observatoire national du tourisme, 1998.

S. LACERENZA, G. ARBAN (E. PESSIN, sous la dir. de), *Perceptions et usages du chèque culture en Rhône-Alpes*, Observatoire des politiques culturelles, 2000.

P. MAYOL, *Où en sont les jeunes ? note de synthèse*, DEP-Ministère de la culture, 1994.

## Pratiques en amateur

### *Articles généraux*

« Proportion des ménages disposant de divers instruments de musique », *Insee Résultat : consommation et mode de vie*, mars 1991.

« La musique en amateur », *Développement culturel*, n° 107, juin 1995.

« Les activités artistiques en amateur », *Développement culturel,* n° 109, mars 1996.

« Les arts plastiques en amateur », *Développement culturel*, n° 110, avril 1996.

« L'écriture en amateur », *Développement culturel*, n° 111, mai 1996.

« La danse en amateur », *Développement culturel*, n° 112, mai 1996.

« Le théâtre en amateur », *Développement culturel*, n° 114, juillet 1996.

« La photographie et la vidéo en amateur », *Développement culturel*, n° 118, juin 1997.

F. BENSIGNOR, J.-L. VICART, « Réflexions autour des activités musicales amateurs », *Le fil d'Ariane*, avril 1998.

P. MORMICHE, « 22 millions de photographes : la pratique de la photographie en France », *Insee Première*, 1992.

### *Ouvrages généraux*

N. DEXTREIT, *« Citoyen musicien » : les pratiques instrumentales amateurs en Île-de-France*, actes du colloque du Centre de pratique instrumentale, Paris, Ariam Île-de-France-Ministère de la culture, Ariam, 1995.

O. DONNAT, *Les amateurs : enquête sur les activités artistiques des Français,* Paris, DEP-La Documentation française, 1996.

A. HENNION, *Figures de l'amateur : formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris, DEP-La Documentation française, 2000.

### *Ouvrages sur des publics spécifiques*

*Les sociabilités musicales*, GRHIS, Rouen, Publications de l'université de Rouen, 1997.

I. DE LAJARTE, *Les peintres amateurs*, Paris, L'Harmattan, 1991.

### *Rapports généraux*

*Les pratiques musicales des Français*, IPSOS, 1994.

*La photographie et la vidéo en amateur : pratique et marchés*, DEP-Ministère de la culture, 1997.

H. CUKROWICZ, C. BAICHÈRE, C. BONNETTE-LUCAT, *L'art du cru : quelques aspects des pratiques et des motivations des peintres amateurs*, Institut fédératif de recherches sur les économies des sociétés industrielles (Ifresi), Centre lillois d'études et de recherche sociologiques et économiques, 1997.

R. RIPON, *Les activités artistiques amateur dans le cadre associatif : le rôle des fédérations et des associations nationales,* FORS, DEP, 1997.

## 2e PARTIE
# Présentation par domaine

## Cinéma

### *Articles*

Tous les ans, numéro de *CNC Info* consacré à la fréquentation du cinéma.

### *Articles généraux*

« Socio-économie de la culture : la demande de cinéma », *in Culture et économie*, actes des journées d'études, ADDEC-Ministère de la culture, éd. Anthropos-Economica, Paris, 1991.

« La fréquentation du cinéma en été », *Informations CNC,* décembre 1992-janvier 1993.

L. ALLARD, « Donner corps au fantôme : à la recherche du public du cinéma », *Quaderni*, printemps 1995.

P. COHEN-SOLAL, « 10 ans de cinéma en chiffres : 1980-1990 », *Le Film français*, 1991.

E. DUCARROIR, « Baromètres : indicateurs et études de référence », *Médiaspouvoirs,* 1er trimestre 1997.

E. ETHIS, « Ce que le spectateur fait au cinéma : pour une sociologie de la réception des temps filmiques », *Communication et langages*, 1er trimestre 1999.

B. LOTT, « Connaître les pratiques du public », *Écran total,* 27 janvier 1999.

J.-M. VERNIER, « Les enquêtes de fréquentation : un regard rétrospectif », *Vertigo*, Le siècle du spectateur, nº 10, 1993.

S. ZIELINSKI, F. MONTEBELLO, W. URICCHIO, L. BENVENUTO, J. FARCHY, « Spectateurs et publics de cinéma », *Iris : revue de théorie de l'image et du son*, automne 1994.

### *Articles sur des publics spécifiques*

« Les habitués, des comportements différenciés », *Information CNC*, janvier-février-mars 1990.

« Les 10-14 ans et le cinéma », *Développement culturel*, nº 89, mars 1991.

B. LOTT, « Les enfants, surconsommateurs de cinéma », *Écran total*, 25 novembre 1998.

T.-M. CARDINAUD, L. P. COSTA, M. DEVILLE, « Mercredi à tarif réduit : après trois mois d'essai », *Le Film français*, 25 décembre 1992.

### *Ouvrages généraux*

J.-M. Guy, *La culture cinématographique des Français*, Paris, Dep-La Documentation française, 2000.

### *Rapports généraux*

*Un festival : pour qui ? Pourquoi ? Comment ?*, Actes du colloque, juin 1991, Paris, Carrefour des festivals, 1992.

*Repères statistiques sur le cinéma*, Dep-Ministère de la culture, 1992.

*Le public du cinéma,* Cnc-Médiamétrie, 1994.

*Aller au cinéma en 1996 : étude qualitative,* Médiamétrie, 1996.

### *Rapports sur des publics spécifiques*

Enquêtes annuelles sur les publics de 15 films, Cnc.

*Banlieue et cinéma, la région parisienne*, Cnc, 1990.

J.-M. Guy, *Les habitués du cinéma*, Dep-Ministère de la culture, 1990.

J.-M. Guy, *Les 10-14 ans et le cinéma*, Dep-Ministère de la culture, 1991.

J.-M. Guy, F. Patureau, *La fréquentation occasionnelle du cinéma : une enquête auprès des spectateurs qui vont au cinéma moins d'une fois par mois*, Dep-Ministère de la culture, 1992.

## Lecture

### *Articles généraux*

« Laissez-les lire », *Révolution*, 30 novembre-6 décembre 1990.

J.-F. Barbier-Bouvet, « Quelle lecture ? », *Médiaspouvoirs*, janvier-mars 1992.

C. Baudelot, C. Verry, « Profession lecteur », *Bulletin des bibliothèques de France*, 4, 1994.

A.-M. Bertrand, « Quels publics pour le patrimoine écrit ? », *Bulletin des bibliothèques de France*, 5-1997.

M. Bodier, « En 1996, plus d'un homme adulte sur dix a des problèmes en lecture », *Insee première*, septembre 1997.

C. Combet, « Génération 68. Quinze portraits de lecteurs avec livres », *Livres-Hebdo*, 19 mars 1999.

J. Conilh, « Les exclus de la lecture », *Esprit*, mars-avril 1991.

A. Davisse, « Mauvais lecteurs, mauvais garçons ? », *Argos*, décembre 1996.

O. Donnat, « Les Français et la lecture : un bilan en demi-teinte », *Cahiers de l'économie du livre*, n° 3, mars 1990.

O. Donnat, « La baisse de la lecture de livres », *Médiaspouvoirs*, juillet-septembre 1992.

F. Dumontier, F. de Singly, C. Thelot, « La lecture moins attractive qu'il y a vingt ans », *Économie et statistique*, n° 233, juin 1990.

R. Establet, G. Felouzis, « Livre et télévision : deux médias concurrents ? », *Cahiers de l'économie du livre*, décembre 1992.

C. EVANS, « La médiation privée des livres et des lectures », *Argos*, nº 23, 1999.

J.-F. HERSENT, « D'où vient le goût de lire ? », *Lettres : lettre d'information de la direction du livre et de la lecture et du Centre national des lettres*, mars 1995.

E. JAMET, A. PETRUCCI, J. LECOMTE, G. CHAUVEAU, « La lecture : dossier », *Sciences humaines*, avril 1998.

F. KLELTZ, « La lecture des étudiants en sciences humaines et sociales à l'université », *Cahiers de l'économie du livre*, mars 1992.

B. LAHIRE, « Culture écrite et inégalités scolaires », *Sciences humaines*, décembre 1993.

B. LAHIRE, J. VOGLER, D. CONSTANTIN, « Lecture et illettrisme », *Bulletin des bibliothèques de France*, 5-1998.

J.-Y. LE COADIC, J. LE MAREC, Y. Le POMELLEC, « Usages et usagers de l'information », *Documentaliste*, janvier-février 1990.

P. MAYOL, « Lire des livres : transmission, transformation », *Projet*, nº 258, juin 1999.

E. PISIER, J.-F. BARBIER-BOUVET, J.-C. POMPOUGNAC, C. GUITARD, « La lecture », *Après-demain*, juin-août 1992.

J.-M. PRIVAT (coord.), D. Lelièvre-Portalier, M.-C. Vinson, B. Duhamel, « Pratiques de lecteurs », *Pratiques*, décembre 1993.

N. ROBINE, « État et résultats de la recherche sur l'évolution de la lecture en France », *Cahiers de l'économie du livre*, nº 5, mars 1991.

V. TROGER, « Figures de lecteurs », *Sciences humaines*, juin 1999.

## *Articles sur des publics spécifiques*

*Lecteur à 6 ans, lecteur à 9 ans : quelles sont leurs motivations à lire ?*, Cofremca-Savoir-lire, Savoir-lire, mars 1990.

A. AILLOUCHE, « Pratiques de lecture d'enfants immigrés maghrébins et pluralisme culturel », *Hommes et migrations*, juin 1998.

A.-F. BELEVAL, A. BEGUIN, M. BURGOS, C. LOOK, « Lire avec les adolescents », *L'École des lettres*, nº 12-13, 1993.

C. BEYLACHE, M. DI MEGLIO, F. CHAPRON, S. POULIOT, « Lectures d'enfants et d'adolescents », *Bulletin d'information de l'ABF*, 4e trimestre 1997.

M. COQUIO, « Vie au quotidien : lire et écouter lire au troisième âge », *Encyclopedia Universalis*, 1992.

L. DANON-BOILEAU, M. BONNAFE, G. CHATOUILLOT, C. BOURRUS, « Petite enfance en lecture », *Argos*, juin 1997.

M. DENDANI, C. DETREZ, « Lectures de filles, lectures de garçons en classe de troisième », *Bulletin des bibliothèques de France*, 4-1996.

F. KLELTZ, « La lecture des étudiants en sciences sociales et humaines à l'université », *Cahiers de l'économie du livre,* mars 1992.

S. NOËL, « Hôpital : silence, on lit », *Livres Hebdo*, 23 janvier 1998.

F. DE SINGLY, B. SEIBEL, « Réussir à lire : la lecture chez les collégiens », *Cahiers de l'économie du livre*, mars 1990.

F. DE SINGLY, « Les jeunes et la lecture », *Dossier éducation et formations*, nº 24, 1993.

## 🕮 *Ouvrages généraux*

*La lecture en Europe : les pratiques de lectures en France, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie et Espagne*, Paris, France Édition, 1993.

*Histoire de la lecture : un bilan des recherches,* actes du colloque des 29 et 30 janvier 1993, Institut mémoires de l'édition contemporaine, Maisons des sciences de l'homme, Paris, 1995.

*Pourquoi achète-t-on des livres ? Les motivations d'achat des Français*, sondage Sofres, mars 1995, Livres-Hebdo, Paris, 1995.

*Le musée et la bibliothèque, vrais parents ou faux amis ?*, ouvrage collectif, Paris, BPI-Centre Georges-Pompidou, 1997.

C. BAUDELOT, M. CARTIER, C. DETREZ, *Et pourtant, ils lisent…*, Paris, Seuil, 1999.

R. BONFIL, G. CAVALLO, R. CHARTIER, *Histoire de la lecture dans le monde occidental,* Paris, Seuil, 1997.

M. BURGOS, E. BUCH, C. EVANS, *Sociabilités du livre et communauté de lecteurs,* Paris, BPI-Centre Georges-Pompidou, 1996.

R. CHARTIER, *Culture écrite et société : l'ordre des livres (XIVe-XVIIIe siècles),* Paris, Albin Michel, 1996.

R. ESTABLET, G. FELOUZIS, *Le livre et la télévision, concurrence ou interaction,* Paris, PUF, 1992.

B. FRAENKEL (dir.), *Illettrismes*, *variations historiques et anthropologiques*, actes du colloque de mai 1991, Centre d'étude de l'écriture, Écriture IV, Paris, BPI-Centre Georges Pompidou, 1993.

C. HORELLOU-LAFARGE, M. SEGRE, *Sociologie de la lecture en France : bilan des recherches,* Cachan, Lires (Laboratoire interdisciplinaire de recherche et d'étude en sciences sociales), 1996.

A. MANGUEL, *Une histoire de la lecture*, Arles, Actes Sud, 1998.

G. MAUGER, C. F. POLIAK, B. PRUDAL, *Histoires de lecteurs*, Paris, Nathan, 1999.

M. PERONI, M. POULAIN, *Histoires de lire, Lecture et parcours biographique*, Paris, BPI-Centre Georges-Pompidou, 1995.

M. POULAIN (dir.), A.-M. CHARTIER, F. DE SINGLY, M. BURGOS, J.-M. PRIVAT, *Lire en France aujourd'hui*, Paris, Cercle de la librairie, 1993.

M. POULAIN (dir), J. BAHLOUL, J.-F. BARBIER-BOUVET, J. LEENHARDT, *Pour une sociologie de la lecture : lectures et lecteurs dans la France contemporaine*, Paris, Cercle de la librairie, 1998.

M. POULAIN, M. BURGOS, G. JAKIMOV, J. LEENHARDT, J. LORINCZ, E. MINARDI, C. N. ROBINE, *Lire des livres en France, des années 1930 à 2000*, Paris, Cercle de la librairie, 2000.

SCHIFIRNET, V. D. STELMAKH, P. VAKKARI, *Les lectures d'Est en Ouest, Regards européens,* Paris, BPI-Centre Georges-Pompidou, 1993.

F. DE SINGLY, M. CHAUDRON (dir.), *Identité, lecture, écriture,* Paris, BPI-Centre-Georges Pompidou, 1993.

## 🕮 *Ouvrages sur des publics spécifiques*

*Matériaux sur la lecture des jeunes*, Ministère de l'éducation nationale-DEP-Ministère de la culture, Dossiers éducation et formation, nº 25, janvier 1993.

*Les adolescents et la lecture*, Actes de l'université d'automne à Évian, CRDP Créteil, coll. « Argos », 1995.

*Les jeunes et la lecture : les motivations d'achat de livres entre 14 et 18 ans*, sondage DEM, mars 1997, Livres-Hebdo, 1997.

T. COUPPIE, M. KEIL, M. LEENHARDT-SALVAN, *Les adolescents et jeunes adultes faibles lecteurs de livres,* Paris, Act, 1991.

M. DENDANI, *Les pratiques de lecture du collège à la fac*, Paris, Logiques sociales, L'Harmattan, 1998.

J.-L. FABIANI, *Lire en prison,* Paris, éditions de la BPI-Centre Georges-Pompidou, 1995.

E. FRAISSE (dir.), *Les étudiants et la lecture*, Paris, PUF, 1993.

R. LADEFROUX, M. PETIT, C.-M. GARDIEN, *Lecteurs en campagnes. Les ruraux lisent-ils autrement ?*, Paris, BPI-Centre Georges-Pompidou, 1993.

C. POSLANIEC, *Donner le goût de lire : des animations pour faire découvrir aux jeunes le plaisir de lire*, Paris, éditions du Sorbier, 1990.

### *Rapports généraux*

*Le livre et la lecture en France : bibliographie sélective,* Direction du livre et de la lecture – Ministère de la culture, Centre national du livre, 1994.

### *Rapports sur des publics spécifiques*

*L'observatoire 1992 du lectorat étudiant,* SCP Communication, 1992.

F. KLELTZ, *Étude sur les pratiques universitaires de lecture en sciences humaines et sociales*, Ministère de la recherche-Syndicat national de l'édition, 1991.

J. SANCHEZ, L. BOURDON, J. SPINGA, *Les pratiques de lecture des handicapés sensoriels : usages et dispositifs d'accès*, Centre technique national d'études et de recherches sur les handicaps et les inadaptations, 1991.

F. DE SINGLY, *Les jeunes et la lecture*, DEP-Ministère de la culture, 1993.

## Lecture publique

### *Articles généraux*

« Construire une nouvelle communauté de lecteurs (une interview de R. Chartier par E. Gross) », *Réseaux,* mars-avril 1992.

« L'observatoire permanent de la lecture publique à Paris », *Bulletin des bibliothèques de France,* 5-1996.

M. BAUER, F. BOUILLEUX, « Le livre dans la cité : enquête », *Hexaméron,* novembre 1992.

A.-M. BERTRAND, J.-F. HERSENT, « Les usagers et leur bibliothèque municipale », *Bulletin des bibliothèques de France*, 6-1996.

A.-M. BERTRAND, « Une estime lointaine : les non-usagers des bibliothèques municipales », *Bulletin des bibliothèques de France*, 5-1998.

P. BREILLAT, P. DELFAUX, J. GOASGUEN, A. THIL, « De 1945 à 1955, cinquante ans de lecture rurale », *Bulletin d'information de l'ABF*, 4e trimestre 1995.

B. CALENGE, M. POULAIN, A.-M. CHARTIER, J.-C. POMPOUGNAC, E. PISIER, « Lectures et bibliothèques », *Esprit,* mars-avril 1991.

C. EVANS, « Usagers et usages en bibliothèques », *Les bibliothèques en France*, 1991-1997, Cercle de la librairie, 1998.

A. GIRARD-BILLON, J.-F. HERSENT, « Pratiques des bibliothèques à Paris aujourd'hui : résultats d'une enquête de l'Observatoire permanent de la lecture publique à Paris », *Bulletin des bibliothèques de France*, 4-1998.

N. MARCAULT, « La Bretagne va créer un Observatoire des bibliothèques publiques », *La gazette des communes, des départements, des régions*, 30 mars 1998.

M. NETZER, « Les bibliothèques de la Ville de Paris », *Bulletin des bibliothèques de France*, 4-1992.

C. POISSENOT, « Usages et usagers du multimédia en bibliothèque : une enquête à la bibliothèque de Nancy », *Bulletin des bibliothèques de France*, 5-1998.

C. POLLIN, L. TARIN, « Diversité des services et service public », *Bulletin des bibliothèques de France*, 2-1993.

M. POULAIN, « La bibliothèque dans la cité », *Bulletin des bibliothèques de France*, 2-1993.

M. POULAIN, « Quel écrit pour quelle société ? », *Bulletin des bibliothèques de France*, 5-1996.

L. YVERT, K. KERSEBET, M.-J. POITEVIN, M. SINEUX, « Regards sur les publics "la tâche qui reste à accomplir est immense" ou les heures d'ouverture des bibliothèques municipales », *Bulletin d'information de l'ABF*, 2e trimestre 1991.

## 🕮 *Ouvrages généraux*

*Connaître ses publics : savoir pour agir*, Villeurbanne, Institut de formation des bibliothécaires, 1998.

*Observatoire permanent de la lecture publique à Paris. Publics et usages des bibliothèques : un défi pour la coopération*, Paris, BPI-Centre Georges-Pompidou, 1998.

A.-M. BERTRAND, *Les bibliothèques municipales, acteurs et enjeux,* Paris, Cercle de la librairie, 1994.

A.-M. BERTRAND, *Bibliothécaires face au public*, Paris, BPI-Centre Georges Pompidou, 1995.

A.-M. BERTRAND, *Les bibliothèques*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 1998.

R. LADEFOUX, M. PETIT, C. M. GARDIEN, *Lecteurs en campagne,* Paris, BPI-Centre Georges-Pompidou, 1993.

B. LAHIRE, *La raison des plus faibles, rapport au travail, écritures domestiques et lectures en milieux populaires,* Lille, Presses universitaires de Lille, 1993.

A. MONTCHOURIS (dir.), A.-M. GREEN, *Lire en banlieue : le fonctionnement et les publics d'une bibliothèque municipale*, Paris, L'Harmattan, 1994.

M. PERONI, *De l'écrit à l'écran : livre et télévision,* Paris, BPI-Centre Georges-Pompidou, 1991.

M. POULAIN (dir.), *Lire en France aujourd'hui*, Paris, Cercle de la librairie, 1993.

J.-M. PRIVAT et Y. REUTER (dir.), *Lecture et médiation culturelle*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1991.

B. SEIBEL (dir.), *Lire, faire lire : des usages de l'écrit aux politiques de la lecture, usages de la bibliothèque et acteurs de la médiation,* Paris, Le Monde Éditions, 1995.

### *Ouvrages sur des publics spécifiques*

E. FRAISSE (dir.), *Les étudiants et la lecture,* Paris, PUF, 1993.

### *Rapports généraux*

F. ROBIN, C. BOUVIER, *La lecture en entreprise : enquête statistique sur les bibliothèques des comités d'entreprises,* Direction du livre et de la lecture-Ministère de la culture, 1991.

## Archives

Les archives disposent d'une masse importante de données provenant de la saisie des fiches de lecteur (profils sociodémographiques, but et contexte de la recherche, type de documents consultés, etc.). Ces statistiques, généralement traitées à plat (les logiciels de saisie ne permettant pas les tris croisés), donnent lieu à des publications ponctuelles.

### *Articles*

« Les archives de France », *Bulletin des archives de France*, supplément au n° 3, juin 1996.

J.-L. BEAUCARNOT, « Généalogie et archives », *Revue française de généalogie*, décembre 1998-janvier 1999.

M. CORNÈDE, « L'archiviste et son public », *Bulletin des archives de France*, supplément au n° 11-12, juillet-septembre 1998.

I. DION, « Le public des Archives », dans *Les archives*, Paris, La Documentation française, coll. « État et culture », 1993.

M. DUCHAIN, « Les archivistes et leurs publics, Pratique archivistique française », *Archives nationales*, 1993.

G. ERMISSE (et coll.), « La communication des archives », dans *La fréquentation des archives : permanences et évolutions,* Pratique archivistique française, Paris, Archives nationales, 1993.

P. PORTET, « Les nouvelles orientations de l'information du public au Caran », *La Gazette des archives*, 1991.

### *Ouvrages*

*Les archives et leurs publics, les archivistes dans la France de demain,* actes du XXXII^e^ congrès de la direction des archives de France, Tours, 17-19 novembre 1991, Paris, Archives nationales, 1993.

*Les archives et leurs publics,* actes de la journée d'étude franco-belge organisée aux archives communales de Villeneuve-d'Ascq le 20 juin 1996, Lille, Association des archivistes français, 1998.

*Les archives et leur public*, deuxième congrès des archivistes de l'Arc alpin occidental (Turin, 26-27 septembre 1996), à paraître dans *La Gazette des archives*.

### *Rapports*

*Les publics des archives départementales et des archives communales*, DEP-ARCMC, en cours 1999-2000.

C. PIGNÉ, *Les archives de l'Aube et leurs publics, un enjeu identitaire*, mémoire de DESS, Université de Rouen, 1998.

## Musées

### *Articles*

Publication de la DMF : *Muséostat, Tendances*.

Revue spécialisée : *Publics et musées*.

### *Articles généraux*

« Les musées français en 1988 : nature des collections et fréquentation », *Développement culturel,* nº 90, mars 1991.

« L'observatoire permanent des publics, premiers enseignements », *Lettre d'information : musées de France*, juin 1991.

« Les études de publics dans les musées et expositions en France », *Museum,* Paris, Unesco, 1992.

« Le musée vu par… », *Musées et collections publiques de France*, nº 205 (thématique), octobre 1994.

« L'évaluation dans les musées », *Lettre des musées de France*, juin 1995.

« Le département des publics et les musées », *Lettre des musées de France*, janvier 1996.

« Les nouveaux musées à l'épreuve de leurs publics », *Policultures : la lettre des politiques culturelles et artistiques,* février 1996.

« Un point sur la fréquentation des musées », *La Lettre d'information : Ministère de la culture*, 29 janvier 1997.

« Plus de trois millions de cartes vendues : la carte interMusées fête son dixième anniversaire : entretien avec Pascal Pénège, directeur de l'Association interMusées », *Lettre d'information : Ministère de la culture*, 7 octobre 1998.

J. BARRÉ, « Les musées en mal de touristes ? », *Espaces : revue technique du tourisme et des loisirs*, nº 142, novembre-décembre 1996.

O. BOUQUILLARD, « Douze musées nationaux au crible de l'Observatoire du public », *Musées et collections publiques de France,* nº 207, 1995.

O. BOUQUILLARD, « La fréquentation des musées peut-elle augmenter indéfiniment ? », *Musées et collections publiques de France*, nº 214, 1997.

O. BOUQUILLARD, S. LEROY, « L'honnête homme au musée », *La Lettre de l'OCIM*, nº 55, janvier-février 1998.

E. CAILLET, « Les politiques de publics dans les musées », *Hermès,* nº 20, 1997.

G. DELACOTE, R. JANES, J.-C. NOLA, « Public, marketing et stratégie : marketing et démarche stratégique », dans *Musées : gérer autrement : un regard international*, Paris, La Documentation française, 1996.

O. DONNAT, « Qui fréquente les musées ? », *La Lettre de l'OCIM*, nº 35, septembre-octobre 1994.

O. DONNAT, O. BOUQUILLARD, « Un nouveau regard sur les musées », *Développement culturel,* nº 105, octobre 1994.

J. EIDELMAN, « Dévoreurs de musées », *Regards : le mouvement des idées*, nº 26, juillet-août 1997.

N. HEINICH, « Le public des musées et l'audience télévisée », dans *Télé-musée, actes du colloque européen*, Lille, 3 et 4 octobre 1988, Association des conservateurs des musées du Nord-Pas-de-Calais, Thonon-les-Bains, édition de l'Alabaron, 1990.

D. JACOBI, « Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs ? », *La Lettre de l'OCIM*, nº 49, 1997.

E. LEHALLE, « Penser public », *La Lettre du projet de développement des musées de France*, janvier 1991.

E. LEHALLE, « Musées et visiteurs : un observatoire permanent de publics », *La Lettre de l'OCIM*, mars-avril 1993.

J. LE MAREC, « Du visiteur interrogé au porte-parole du public », *La Lettre de l'OCIM*, nº 46, 1996.

C. LÉNARD, « Quelques statistiques de fréquentation des musées », *La Lettre de l'OCIM*, nº 31, 1994.

M. LORD, Y. HERREMANN, N. GRABURN, « Le tourisme : un défi pour les musées » (dossier), *Muséum international*, vol. 50, nº 3, septembre 1998.

R. MAZON, « Les musées veulent séduire de nouveaux publics », *La Gazette des communes, des départements, des régions*, 26 octobre 1998.

P. MOISSET, « Publics ou clientèles », dans *Des musées d'histoire pour l'avenir*, Actes du colloque de Péronne, Paris, Noesis, 1998.

M. NIQUETTE, « Quand les visiteurs communiquent entre eux : la sociabilité au musée », *La Lettre de l'OCIM*, nº 36, 1994.

C. SCREVEN, J. DAVALLON, H. GOTTESDIENER, « Les visiteurs : dossier », *Muséum international*, avril 1993.

M. SERY, J.-P. PIERRON, « Musées : la démocratisation impossible », *Le Monde de l'éducation*, novembre 1997.

## *Articles sur des publics spécifiques*

O. BOUQUILLARD, « Les musées et les jeunes : comment développer la fréquentation ? », *Musées et collections publiques de France*, nº 214, 1997.

E. COUTAS, F. WASSERMAN, « Enfants et musées : réel et réalités, l'atelier de l'imaginaire », *Musées et collections publiques de France*, nº 199, 1993.

J. EIDELMAN, « L'espace muséal scientifique et ses publics », *La Lettre de l'OCIM*, nº 55, janvier-février 1998.

C. GILBERT, J. SANCHEZ, « L'accessibilité des musées en France », *Musées et collections publiques de France,* nº 214, 1997.

J.-L. MONTEROSSO, « La fréquentation des expositions », *Le Journal des arts*, mai 1996.

S. ROMANO, L. ROSSELLINI, « Entre musées et enfants de 0 à 4 ans : une action utile ou non ? », *La Lettre de l'OCIM,* nº 60, novembre-décembre 1998.

J.-B. ROY, E. CAILLET, F. THOREL, D. VIEVILLE, « Patrimoine et public en rupture : un défi pour les musées », *Musées et collections publique de France*, n° 220, septembre 1998.

## *Ouvrages généraux*

*Les musées en région : fréquentation, horaires, tarif : compte rendu d'une enquête portant sur les années 1986 à 1989*, DMF-DEP-Ministère de la culture, 1992.

*La société et le musée, l'une change, l'autre aussi,* actes du colloque Entretiens Jacques Cartier, Montréal, 1997.

*Bilan et observation d'un site sur Internet : traditions de Noël en France et au Canada*, Paris-Montréal, Patrimoine canadien-DMF, 1997.

A. BOURGAREL, O. COPEY, *ZEP-Musées, du partenariat à la formation*, Versailles, CRDP-DMF, 1995.

H. GOTTESDIENER, *Freins et motivations à la visite des musées d'art*, DEP-Ministère de la culture, 1992.

M.-H. JOLY, T. COMPÈRE-MOREL (coord.), *Des musées d'histoire pour l'avenir*, actes du colloque de Péronne, Paris, Noesis, 1998.

C. LABOURET, O. DE NARP, *Le nouveau visage des musées : la vocation culturelle et le service public*, Paris, Institut la Boetie, 1990.

E. LEHALLE, L. MIRONER, *Musées et visiteurs : un observatoire permanent des publics*, Paris, Ministère de l'éducation nationale et de la culture-DMF-Ministère de la culture, 1993.

C. MOLLARD, J.-F. CHOUGNET, O. DONNAT, D. GIRAUDY, C. GUITART, J.-M. GUY, E. LEHALE, S. MARTIN, J. RALITE, J. SALLOIS, P. URFALINO, *Les publics de la culture : musées – théâtre – musique*, actes du colloque de l'Institut supérieur de management culturel (Paris, décembre 1992), Paris, ISMC, 1992.

B. de QUATREBARBES, *Usagers ou clients : marketing et qualité dans les services publics*, Paris, édition des Organisations, 1996.

R. TEBOUL, L. CHAMPARNAUD, *L'économie des musées : articulation de l'offre muséale avec les attentes du public*, DEP-Ministère de la culture, 1994.

## *Rapports généraux*

*Les musées et l'action culturelle*, Gamma Service, 1990.

*Les musées et l'Audiovisuel : questionnaire, enquête*, DMF, 1991.

*Musée et développement local dans 6 villes de France*, Groupe TEN-DMF, 1993.

*Évaluation qualitative de la campagne de communication « Invitation à l'insolite » pour le mois des musées 1993 : rapport d'analyse, recommandations*, Cofremca-DMF-Ministère de la culture, janvier 1994.

*Synthèse des résultats de l'étude Cofremca sur la campagne de communication 1993 « Invitation à l'insolite »,* Cofremca-DMF-Ministère de la culture, janvier 1994.

*OPP – synthèse des informations recueillies auprès des visiteurs de 18 musées nationaux*, ARCMC-DMF-Ministère de la culture, 1995.

*Invitation à la découverte du Moyen Âge : concept et définition d'un projet de réseau d'accueil, d'information et d'évaluation des publics touristiques*, Eurologiques Conseil-DMF-Ministère de la culture-AFIT, 1996.

*Mise en place d'une base de données typologiques des visiteurs de musées et d'expositions,* RMN, 1997.

*Publics et projets culturels : un enjeu des musées en Europe* (pré-actes des journées d'études, Musée de Cluny, 26 et 27 octobre 1998), DMF-Ministère de la culture-Centre de sociologie des organisations-CNRS-Musée national du Moyen Âge, 1998.

*Baromètre de notoriété* : 1989, 1990, 1992, 1998.

G. ANSELLEM, *Le musée, la ville et les populations défavorisées*, 1998.

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

J.-C. PASSERON, E. PEDLER, *Le temps donné aux tableaux*, Document Cercom-Imerec, 1991.

J. PEIGNOUX, J. EIDELMAN, J.-P. CORDIER, *Évaluation préalable des représentations sociales sur la préhistoire*, CNRS-DMF-Ministère de la culture, 1994.

M. RIBERIOUX, E. CAILLET, E. LEHALLE, *Le futur antérieur des musées : séminaire de recherche sur l'action culturelle et les musées*, Anfiac, 1991.

## *Rapports sur des publics spécifiques*

*Étude de marché sur les visites – conférences*, Public et Communication, 1991.

*L'accueil des scolaires dans les musées*, Johannes Schaub Consultants, 1992.

*Une saison en banlieue,* Association Artémisia-DMF, 1992.

*Connaissance, motivation d'achat et utilisation de la carte Musées et Monuments*, ARCMC-Association InterMusées, 1993.

*Enquête sur l'accessibilité des musées de France pour les visiteurs handicapés*, DDD-DMF, 1993.

*Étude sur les différents systèmes de réservation en France et à l'étranger*, RMN, 1995.

*Étude sur les systèmes de fidélisation existants en France et à l'étranger*, RMN, 1995.

*Étude sur les politiques tarifaires de grandes institutions muséales en Europe et en Amérique du Nord*, RMN, 1996.

*Étude sur les conditions d'amélioration des recettes des visites-conférences*, RMN, 1998.

*Étude sur les rapports enfants-parents au cours des visites*, RMN, 1999.

B. LAJARTET, D. CHARVET, A. MAGNANT, *Des musées ouverts à tous les sens : mieux accueillir les personnes handicapées,* Fondation de France-ICOM, 1991.

H. LE MOAL, *Cheminement des gens de banlieues dans la mémoire des territoires et des lieux des musées,* Centre d'anthropologie économique et sociale-DMF, 1992.

M. PROTOYÉRIDÈS, *L'accueil de publics en difficulté sociale dans les musées*, État des lieux Forum ville-DMF, 1997.

A. RENUCCI, J.-F. CHOUGNET, *Perception par les publics anglo-saxons des guides de musée en langue anglaise édités par la Réunion des musées nationaux : étude sur trois sites : le Louvre, Orsay, Versailles,* Réunion des musées nationaux, 1994.

A. VOLM, R. BERNIER, *Pratiques et reproduction des utilisateurs de sites-musées sur Internet*, Université Paris-VIII-Cerem-Université Jean-Monnet-Université de Montréal-DMF, décembre 1999.

## Monuments et sites

### *Articles généraux*

« Musées et sites : fréquentation octobre-décembre 1995 », *Paris Tourisme*, 1995.

« Les journées du patrimoine : une enquête pourquoi ? », *Lettre d'information : Ministère de la culture,* nº 31, 17 juin 1998.

F. BARRÉ, S. HUMANN, « Patrimoine, une passion française, entretien avec François Barré directeur de la nouvelle direction du patrimoine et de l'architecture », *Valeurs actuelles*, 19 septembre 1998.

M. DE SAINT-PULGENT, J.-M. JANAILLAC, J. DONNAY, M. COLARDELLE, « Patrimoine et tourisme », *ENA*, juillet-août 1995.

M. SIMONET-LENGLART, « Défense et apologie du visiteur », *La Demeure historique*, nº 1, 1990.

### *Articles sur des publics spécifiques*

« Les handicapés sensoriels et le patrimoine », *Échanges et patrimoine : bulletin de liaison des villes et pays d'art et d'histoire*, août 1992.

« Patrimoine et jeune public », *Échanges et patrimoine : bulletin de liaison des villes et pays d'art et d'histoire*, décembre 1995.

### *Ouvrages généraux*

*Accès du public et gestion des sites culturels* : Actes du colloque européen organisé par le Conseil de l'Europe et l'Office des travaux publics (Irlande), Strasbourg, Conseil de l'Europe, 1992.

*Patrimoine et passions identitaires : entretiens du patrimoine,* Théâtre national de Chaillot, 6, 7 et 8 janvier 1997, Ministère de la culture-Direction du patrimoine-Association pour la connaissance et la mise en valeur du patrimoine, Paris, Fayard-CNMHS-Éditions du Patrimoine, 1998.

### *Ouvrages sur des publics spécifiques*

*Les jeunes et le patrimoine architectural : une réflexion internationale sur l'éducation et la formation initiale*, travaux réunis à l'occasion du colloque organisé à Paris à l'Unesco en 1989 par Jeunesse et patrimoine international, Liège, Mardaga, 1990.

*Le patrimoine et les jeunes publics : communes et cultures*, Sénat, 21-22 novembre 1990, Paris, Association pour la promotion des classes du patrimoine, 1990.

### *Rapports généraux*

Depuis 1995, Observatoire des publics, Caisse nationale des monuments historiques et des sites puis Centre des monuments nationaux.

*Portes ouvertes Monuments historiques : dimanche 15 septembre 1991*, Ministère de la culture-CNMHS, 1991.

C. PETR-LE HUEROU, *Le phénomène de fréquentation touristique du patrimoine en vue de sa gestion,* Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes-1, 1998.

## Art contemporain

### *Articles généraux*

D. ABADIE, « L'art moderne enfin face au public », *Connaissance des arts*, juillet-août 1996.

P. ARDENNE, « Nathalie Heinich, misère de la sociologie », *Art Press*, avril 1998.

### *Ouvrages généraux*

Y. MICHAUD, *La crise de l'art contemporain : utopie, démocratie et comédie,* Paris, PUF, 1997.

### *Rapports généraux*

N. HEINICH, *Les rejets de l'art contemporain,* DEP, 1995.

## Spectacle vivant

### *Articles généraux*

D. BERODY, « L'enfant spectateur », *Du théâtre : la revue*, nº 7, hiver 1995.

M. FOURREAU, N. MARC, « Comment séduire le public ? », *La Scène*, nº 4, mars 1997.

### *Rapports généraux*

*Une politique pour le spectacle et ses publics : théâtre, musique classique, art lyrique, musique populaire, danse, cinéma* : journée d'étude du vendredi 24 février 1995, Ministère de la culture, 1995.

*L'offre tarifaire des institutions culturelles du spectacle vivant* : journée d'étude du 26 septembre 1995, Cabinet Ithaque, 1995.

J. ROBIN, *L'organisation du spectacle vivant en France*, Conseil économique et social, 1992.

A. SELLEM, *Le spectacle vivant en France face au jeune public : État des lieux*, Arsec, 1998.

### *Rapports sur des publics spécifiques*

*L'enfant citoyen, l'enfant spectateur*, actes du colloque d'Amiens, Drac Picardie-Haute Normandie, 1993.

## Théâtre

### *Articles généraux*

« Ville de Paris : bilan de l'opération : prenez une place, venez à deux », *Acteurs-acteurs*, nº 83, octobre 1990.

M. ABITOL, M.-L. PIQUET, « Petites salles associées : sortir de l'isolement », *Acteurs-acteurs*, nº 90-91, mai-juin 1991.

C. BACHELLERIE, M. ORIER, M.-A. RAUCH LEPAGE, J. VINCENT, « Les scènes nationales et le public », *Direct : la lettre de la délégation au développement et aux formations*, n° 21, septembre 1996.

J. CAMPRA, « Politiques culturelles : le théâtre à la conquête de nouveaux publics », *La Gazette des communes*, n° 1199-5, 1er février 1993.

D. CAROT, « Temps médiatique, temps théâtral : créations et pratiques culturelles », *Du théâtre,* n° 6, automne 1994.

E. FOURREAU, N. MARC, O. BAILLY, « Le jeune public : dossier spécial », *La Scène*, n° 6, septembre 1997.

E. FOURREAU, O. HACQUIN, A. FISLEWIC, N. MEURIN, « Et si on parlait du public ? », *La Scène*, décembre 1998.

D. HOUDART, J.-C. COULLOT, A.-F. CANABIS, « La question du public est pour nous une vraie obsession : table ronde avec Jean-Claude Collot autour des scènes nationales », *La Scène*, juin 1998.

L. LEVY-GARBOUA, C. MONTLARQUETTE, « Comportements des ménages : une étude économétrique de la demande sur données individuelles », *Économie et prévision*, n° 121, mai 1995.

C. ROSENKRANTZ, « Dossier : théâtre et école en Lorraine », *Bulletin de l'Anrat*, Anrat, novembre 1990.

M. ROSU, « Culture et collectivités publiques : patrimoine-théâtre-spectacles : la conquête des nouveaux publics au théâtre », *Cahiers de l'administration territoriale : Gral-CNRS*, n° 12, 1994.

J.-P. RYNGAERT, A. FOURNEAU, S. JOUBERT, P. HENRY, P.-E. HEYMANN, « Théâtre, service public ? l'état des choses », *Théâtre public*, n° 134, mars-avril 1997.

J.-P. SARRAZAC, R. ABIRACHED, R. DEBRAY, « La position de spectateur aujourd'hui dans la société et dans le théâtre », *Du Théâtre*, n° 5, hors série, mars 1996.

A. WIBO, J. FLORENCE, N. PAXINOU, A. GILLES, « Plaisir de théâtre », *Études théâtrales*, n° 10, février 1997.

## 🕮 *Ouvrages généraux*

R. DELDIME, *Le quatrième mur : regards sociologiques sur la relation théâtrale*, Carnières (Belgique), éditions Promotion théâtre, 1990.

C. MOLLARD, J.-F. CHOUGNET, O. DONNAT, D. GIRAUDY, C. GUITART, J.-M. GUY, E. LEHALE, S. MARTIN, J. RALITE, J. SALLOIS, P. URFALINO, *Les publics de la culture : musées – théâtre – musique*, actes du colloque de l'Institut supérieur de management culturel (Paris, décembre 1992), Paris, ISMC, 1992.

## 🕮 *Ouvrages sur des publics spécifiques*

*Regards sur le théâtre jeunes publics : présence et action culturelles*, Carnières (Belgique), éditions Lansman, 1991.

## 🗎 *Rapports généraux*

*Théâtre et spectacles*, Ministère de la culture, 1993.

*La fréquentation du théâtre en France : principales données*, Ministère de la culture, 1996.

R. ABIRACHED, M. FREYDEFONT, D. GUENOUN, *Théâtre ambulant : nouvelles formes, nouveaux lieux, actes du Forum de Loches, juin 1996*, Ministère de la culture-DRAC Centre, Orléans, éditions HYX, 1997.

J.-F. BARBIER-BOUVET, *De la scène au petit écran : analyse du public des retransmissions télévisées de spectacles de théâtre, d'opéra et de ballet,* DEP-Ministère de la culture et de l'environnement, 1997.

D. BOURGEON, *Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral* (thèse), Université de Bourgogne, 1994.

H. VINCENT, *Le théâtre amateur : rapport,* Ministère de la culture, 1990.

### *Rapports sur des publics spécifiques*

*Les enjeux actuels du théâtre et ses rapports avec les publics : rencontres européennes de la biennale théâtre jeunes publics 1993*, CNDP-CRDP, 1994.

*Théâtre et nouveaux publics : livre blanc pour une politique de l'enfant spectateur,* Association du théâtre pour l'enfance et la jeunesse (ATEJ), Paris, ATEJ, 1995.

## Arts du cirque, arts de la rue

### *Articles généraux*

« La fréquentation et l'image du cirque », *Développement culturel*, n° 100, septembre 1993.

« Les arts du cirque, en piste pour l'animation culturelle », *Départements et communes*, juillet-août 1994.

« La diffusion du cirque à Paris : dossier thématique », *Arts de la piste*, juillet 1996.

« Les festivals de cirque : dossier thématique », *Arts de la piste*, 1er trimestre 1997.

E. DAPPORTO, C. SEGHEZZI, « Les arts de la rue », *Du Théâtre*, n° 14, octobre 1996.

C. GNISSE, « Le nouvel âge du cirque », *La Lettre d'information de l'Adami*, mai-juin-juillet 1998.

J.-M. GUY, « La fréquentation du cirque en est forte augmentation », *Arts de la piste*, juin 1998.

J.-C. LALLIAS, P. JACOB, J.-M. GUY, Y. CIRET, « Le cirque contemporain, la piste et la scène », *Théâtre aujourd'hui*, CNDP, 4e trimestre 1998.

F. LEBARBIER, « Cirque… en piste pour un tour… d'horizon », *Plateaux : revue trimestrielle du syndicat français des artistes-interprètes*, octobre-novembre-décembre 1998.

### *Ouvrages généraux*

*Étude sur le public du cirque en France*, Ministère de la culture et de l'éducation-Andac, éditions Études et stratégies marketing, Paris, 1993.

## Musique

### *Articles généraux*

« Les Français et la musique », *Développement culturel*, nº 87, juin 1990.

« Proportion des ménages disposant de divers instruments de musique », *Insee Résultats*, mars 1991.

« Musiques. Rock, reggae, rai et rap », *Les Cahiers de l'Iforep*, nº 64, 1992.

« Les auditeurs de France Musique préfèrent… la musique classique », *Mélomane*, nº 20, mai 1993.

« Les pratiques musicales des Français : ma non troppo », *La Lettre de la Sacem*, décembre 1994-janvier 1995.

« La musique en amateur », *Développement culturel*, nº 107, juin 1995.

« Bilan et perspectives des cafés-musique », *Action jeunesse,* 25 novembre 1996.

« Dossier public », *Fusibles,* nº 8, mars-avril 1997.

« Les publics des concerts de musique amplifiée », *Développement culturel*, nº 122, juin 1998.

« Musicien et danseur amateur », Unac, janvier 1999.

« Les Français et la musique : une étude exclusive de la Sacem », *La Lettre de la Sacem*, nº 26, avril 1999.

O. Bailly, « Ces fanfares qui ne marchent plus au pas », *Marianne*, 3 août 1998.

Y. Barrailler-Lafond, « La fête de la musique a dix ans », *Hexaméron*, mai 1991.

F. Bensignor, J.-L. Vicart, « Réflexions autour des activités musicales amateurs », *Le Fil d'Ariane*, nº 4, avril 1998.

A.-M. Green, J.-P. Achard, « Questions de sons », *Champs culturels*, nº 7, juin 1997.

L. Guilloteau, « Public des clubs : qui êtes-vous ? », *Jazzman*, nº 6, septembre 1995.

A. Hennion, A. Nardin, M.-F. Bouchon, « Cultures et pratique », *Marsyas : revue de pédagogie musicale et chorégraphique*, juin 1996.

### *Articles sur des publics spécifiques*

« Musique et danse des 12-18 ans », *Cahiers du Cenam*, décembre 1991.

A.-M. Green, « Pratiques, écoute et goûts musicaux des jeunes des années 90 », *L'Éducation musicale,* nº 442, novembre 1997.

### *Ouvrages généraux*

*Les pratiques instrumentales amateurs : actes du colloque des 2 et 3 octobre 1992*, Ariam Île-de-France, Paris, 1992.

*Les sociabilités musicales*, Grhis, Rouen, Publications de l'université de Rouen, 1997.

G. Boudinet, *Pratique rock et échec scolaire*, Paris, L'Harmattan, 1996.

M. D'Angelo, M. Touche, J.-M. Lucas, G. Castagnac, *Une nouvelle ambition pour les musiques amplifiées : actuelles en Île-de-France : les rencontres du Grand Zebrock, 6 et 7 novembre 1998*, Noisy-le-Sec, Chroma-Irma-Opale, Chroma, 1998.

M. DELEFORGE, *Il n'est jamais trop tard pour chanter,* Paris, Jean-Claude Lattès, 1998.

N. DEXTREIT, *Citoyen musicien : les pratiques instrumentales amateurs en Île-de-France,* actes du colloque du Centre de pratique instrumentale des 11, 12, 13 mai 1995, Ariam Île-de-France-Ministère de la culture-Conseil régional d'Île-de-France, Paris, Ariam, 1995.

A.-M. GREEN, *De la musique en sociologie,* Issy-les-Moulineaux, éditions EAP, 1993.

A. HENNION, *La passion musicale : une sociologie de la médiation,* Paris, Métailié, 1993.

P. MAYOL, *La planète rock : histoire d'une musique métisse*, *entre contestation et consommation*, Paris, Fondation pour le progrès de l'homme, 1994.

X. MIGEOT, *Les publics des concerts de musiques amplifiées : la saison 93-94 du Florida d'Agen,* Agen, Groupe d'études sur les musiques amplifiées, 1995.

C. MOLLARD, J.-F. CHOUGNET, O. DONNAT, D. GIRAUDY, C. GUITART, J.-M. GUY, E. LEHALE, S. MARTIN, J. RALITE, J. SALLOIS, P. URFALINO, *Les publics de la culture : musées – théâtre – musique*, actes du colloque de l'Institut supérieur de management culturel (Paris, décembre 1992), Paris, ISMC, 1992.

## 🕮 *Ouvrages sur des publics spécifiques*

A.-M. GREEN, *Les personnes âgées et la musique*, Issy-les-Moulineaux, éditions EAP, 1993.

A.-M. GREEN, L. BRUNSTEIN, J.-R. DESVERITE, E. MOLIÈRE, *Des jeunes et des musiques : rock, rap, techno*, Paris, L'Harmattan, 1997.

C. MATHERON, J. SUBILEAU, *Jeunes, musiques et médiation*, Paris, Villes et miroirs de villes, 1994.

## 🗎 *Rapports généraux*

*Les pratiques musicales des Français : étude quantitative*, Ipsos, 1994.

*Les Français et la musique*, Louis Harris, mai 1996.

C. BENAVENT, R. LADWEIN, *Segmentation et catégories cognitives dans l'étude des marchés complexes : le cas de la consommation musicale*, DEP, 1993.

C. LEPHAY-MERLIN, *Les publics du jazz : exploitation de l'enquête 1997 « Les pratiques culturelles des Français »*, Mission d'observation des publics, 1998.

## 🗎 *Rapports sur des publics spécifiques*

*Les cafés musique : les jeunes et la musique en banlieue,* Université de Paris-X-Nanterre, 1997.

*Les pratiques musicales des 15-25 ans*, EFAP-SCP Communication, 1998.

P. MAYOL, *Les pratiques musicales des jeunes*, DEP – Ministère de la culture, 1991.

X. MIGEOT, *Les publics des concerts de musiques amplifiées : recherche sur des populations hétérogènes*, Gema, 1997.

# Danse

## *Articles généraux*

« Le public des spectacles de danse », *Développement culturel*, nº 78, décembre 1998.

« Musicien et danseur amateur », *Unac*, janvier 1999.

J.-C. Denis, « Danse à Lille fête ses dix ans : dix bougies sous un beffroi », *Danser*, avril 1993.

C.-H. Joubert, P. Cordonnier, J.-L. Vicart, « L'amateur », *Marsyas : revue de pédagogie musicale et chorégraphique*, nº 29, mars 1994.

B. Lefebvre, J.-M. Guy, A. Riou, E. Bolnduelle, « La danse en France : dossier », *Cahiers du spectacle et de l'audiovisuel*, janvier 1996.

C. Martin, « Les poumons : cinq portraits de lieux de diffusion parisiens », *Les Saisons de la danse*, octobre 1995.

A. Santelli, L. Louppe, D. Dupuy, J. Pomares, « Danse positions », *Les Cahiers de la Drac Paca*, mars 1995.

P. Verrilele, D. Goater, « Du ballet à la Rtlf : opéra et ballet quel rapport ? », *Les Saisons de la danse*, janvier 1997.

## *Articles sur des publics spécifiques*

« Musique et danse des 12-18 ans », *Cahiers du Cenam*, décembre 1991.

D. Goater, « Réservé aux moins de 15 ans : des enfants spectateurs », *Les Saisons de la danse,* mai 1996.

F. Planet, A. Vulbau, H. Bazin, « Danser la ville : jeunes hip-hop-cultures », *Territoires*, novembre 1996.

## *Ouvrages généraux*

J.-M. Guy, *Les publics de la danse*, Paris, Dep-Ministère de la culture-La Documentation française, 1991.

## *Rapports généraux*

C. Véron, *Voir et/ou faire de la danse contemporaine, quel lien ?* Matériaux pour une meilleure compréhension de la danse contemporaine à partir d'un regard porté sur trois publics : danse à Lille, Hivernales d'Avignon, théâtre contemporain de la danse à Paris, Anfiac, 1990.

# 3e PARTIE
# Équipements culturels

## Bibliothèques

### BNF

#### *Articles*

C. BAUDELOT, C. VERRY, « Profession : lecteur ? Résultats d'une enquête sur les lecteurs de la bibliothèque nationale », *Bulletin des bibliothèques de France*, 4-1994.

M.-E. MICHEL, R. RIPON, « Les publics des départements Richelieu de la BNF : enquête auprès des lecteurs en juillet-octobre 1997 », *Bulletin des bibliothèques de France*, 6-1999.

R. RIPON, « Les publics du site Tolbiac-François Mitterrand : résultat de l'enquête de janvier 1999 », *Bulletin des bibliothèques de France*, 6-1999.

#### *Ouvrages*

B. BLASSELLE, *La Bibliothèque nationale*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1993 (2e édition).

B. BLASSELLE, J. SANSON, *La Bibliothèque nationale : mémoire de l'avenir*, Paris, Gallimard, coll. « Découvertes », 1996.

J. GATTEGNO, *La bibliothèque de France à mi-parcours : de la TGB à la BNF bis ?*, Paris, Cercle de la librairie, 1992.

#### *Rapports*

*Les publics de la BNF : synthèses*, SCP Communication, juillet 1997.

*Les publics du site de Tolbiac : synthèse des résultats de l'enquête de décembre 1998 et janvier 1999*, BNF, 1999.

### BPI

#### *Articles*

F. GAUDET, C. EVANS, « La bibliothèque publique d'information – Brantôme, un cas de restructuration des publics par l'offre ? », *Bulletin des bibliothèques de France*, 4-1999.

C. LIEBER, « La Bibliothèque publique d'information : quinze ans de succès pour une offre exceptionnelle », *Bulletin des bibliothèques de France*, 4-1992.

### *Ouvrages*

M. Burgos, C. Evans, E. Buch, *Sociabilités du livre et communautés de lecteurs : trois études sur la sociabilité du livre*, Paris, Bpi-Centre Georges-Pompidou, 1996.

C. Evans, *La Bpi à l'usage, 1978-1995 : analyse comparée des profils et des pratiques des usagers de la Bibliothèque publique d'information*, Paris, Bpi-Centre Georges-Pompidou, 1998.

C. Evans, A. Camus, J.-M. Crétin, *Les habitués ; le microcosme d'une grande bibliothèque*, Bpi-Étude et recherche, Centre Georges-Pompidou, 2000.

M. Petit, C. Balley, R. Ladefoux, *De la bibliothèque au droit de cité : parcours de jeunes*, Paris, Bpi-Centre Georges-Pompidou, 1997.

C. Poissenot, *Les adolescents et la bibliothèque*, Paris, Bpi-Centre Georges-Pompidou, 1997.

M. Poulain, *Constances et variances, les études de publics de la Bibliothèque publique d'information 1982-1989*, Paris, Bpi-Centre Georges-Pompidou, 1990.

### *Rapports*

*Les publics de la Bpi*, Bpi, 1995.

## Musées

## Musée du Louvre

### *Articles*

C. Fourteau, « Politique de fidélisation : adhésion annuelle », dans Actes du colloque *Politiques tarifaires*, Association InterMusées, 1996.

C. Fourteau, « La carte Louvre jeunes : pour fidéliser un nouveau public », *La Lettre de l'Ocim*, n° 47, 1996.

C. Fourteau, « Les effets de la gratuité du dimanche au Louvre : années 1996-1997 », *La Lettre de l'Ocim*, n° 59, septembre 1998.

B. Grandchamp, « Le Louvre… un musée pour les jeunes ? », *L'Ami du musée*, décembre 1990.

### *Ouvrages*

*Dimanches gratuits : effets d'incitation et de transferts*, d'après les comptages du nombre de visiteurs des dimanches gratuits, Sofres-Études et développements des publics – Musée du Louvre, depuis 1996.

C. Fourteau, S. Octobre, *Les visiteurs du Louvre : ouvert à tous depuis 1793*, Paris, Musée du Louvre-Service culturel, 1998.

J. Galard, *Visiteurs du Louvre, un florilège*, Paris, Seuil-Rmn, 1993.

## *Rapports*

*Base Visiteur*, Sema-Group, 1990.

*L'aménagement du Grand Louvre : connaissance et attrait du projet*, Ifop, 1990.

*Les besoins d'information du public dans le musée du Grand Louvre*, Sofres, 1990.

*Le Louvre et les publics nocturnes*, MSM, 1991.

*Les entrées gratuites au musée du Louvre*, Sofres, 1991.

*Organisation et régulation des flux de visiteurs dans les espaces d'accueil du Hall Napoléon*, Codatel, 1991.

*Analyse des files d'attente sur le parvis et dans le Hall Napoléon,* service de l'accueil, 1993.

*Comptages des gratuités dans les expositions temporaires,* Empreinte et communication, 1993.

*Les publics du musée du Louvre,* Empreinte et communication, 1993.

*Musée du Louvre, système de tarification*, Empreinte et communication, 1993.

*Organisation et régulation des flux de visiteurs dans les espaces d'accueil du Louvre*, Codatel, 1993.

*Révision de l'estimation des gratuités et analyse trimestrielle des entrées par titre d'entrées. Synthèse et analyse des entrées gratuites au Louvre, service de l'accueil,* 1993.

Depuis 1994*, Observatoire permanent des publics,* rapports trimestriels, semestriels, et annuels, L. Mironer-ARCMC-Musée du Louvre.

Études et développement des publics-Musée du Louvre, depuis 1994.

S. CHAUMIER, A. LEVILLAIN, *Orientation générale dans le musée du Louvre*, 1990.

S. CHAUMIER, A. LEVILLAIN, *Rapport de préenquête : le public des ateliers pédagogiques du service culturel du Louvre,* 1991.

C. FOURTEAU, *Études de publics : la fréquentation de 1988 à 1944*, 1995.

H. GOTTESDIENER (dir.), *Le public des dimanches gratuits*, Service culturel-Musée du Louvre-Cerem, 1996.

H. GOTTESDIENER (dir.), *Enquête qualitative préalable et concomitante à la réfection du Plan Information*, Service culturel-Musée du Louvre-Cerem, 1997.

H. GOTTESDIENER, *La réception des chefs-d'œuvre : enquête qualitative préalable au réaménagement de la salle de la Joconde*, Service culturel-Musée du Louvre-Cerem, 1999.

## *Rapports sur des publics spécifiques*

*Enquête sur les visites en groupe,* service de l'accueil, 1991.

*Étude du tourisme en provenance des pays de l'Est, Public et Communication*, 1993.

S. CHAUMIER, A. LEVILLAIN, *Le public des ateliers pédagogiques du service culturel au Louvre,* 1991.

S. CHAUMIER, A. LEVILLAIN, *Les motivations des jeunes visiteurs : enquête auprès des visiteurs de 15-25 ans au Musée du Louvre*, 1991.

S. CHAUMIER, A. LEVILLAIN, *Les photographes au musée du Louvre,* 1991.

S. CHAUMIER, A. LEVILLAIN, *Rencontre de la famille et du musée*, 1991.

M. CHAUDRON, *Égyptomania : une exposition et son environnement multimédia (films, opéras filmés, conférence, colloque),* Université Paris-VII, 1994.

H. Gottesdiener, J. Chaguiboff, *Enquête auprès des touristes : pratiques de visite et perception du musée*, 1991.

H. Gottesdiener, *Analyse qualitative de l'adhésion jeune*, 1999.

S. Lacerenza, *Les motivations de l'adhésion carte Louvre jeune*, mémoire de Dess, 1998.

Y. Migotto, *Faisons connaissance : enquête sur les adhérents de la carte Louvre jeunes*, Service culturel-Musée du Louvre-Hec Junior entreprise, 1995.

L. Mironer, *Le public « hors douane »*, Arcmc, 1994.

L. Mironer, *Les publics de l'Auditorium du Louvre*, Arcmc, 1999.

N. Simony, *Enquête sur la mise en place des projets culturels avec des comités d'entreprise en région,* 1991.

## Galeries nationales du Grand Palais

### *Rapports généraux*

*Étude sur le public de l'exposition Seurat-Moreau-Nélaton*, Rmn, 1991.

*Étude sur le public de l'exposition Toulouse-Lautrec*, Rmn, 1992.

*Étude sur le public de l'exposition Caillebotte-Poussin*, Rmn, 1994.

*Étude sur le public de l'exposition Cézanne*, Rmn, 1995.

*Étude sur le public de l'exposition Georges de la Tour*, Rmn, 1997.

### *Rapports sur des publics spécifiques*

*Étude de faisabilité pour la mise en place d'un produit d'abonnement aux Galeries nationales du Grand Palais*, Rmn, 1996.

*Étude sur les modalités de systématisation de la réservation aux Galeries nationales du Grand Palais et des possibilités de prise en charge par la Rmn*, Rmn, 1996.

*Étude sur les abonnées de la carte Sésame*, Rmn, 1998.

## Musée d'Orsay

### *Rapports*

*Étude sur l'évolution de la fréquentation et de l'image du musée d'Orsay (incluant 3 enquêtes de publics)*, Rmn, 1996.

G. Cueff, *Enquête auprès du Bureau des élèves de Paris et de la région parisienne en vue d'une politique d'actions du musée d'Orsay auprès des étudiants*, 1991.

L. Mironer, *Notoriété et fréquentation du musée d'Orsay*, Arcmc, 1989-1990.

L. Mironer, *Enquête auprès de la clientèle potentielle de la future librairie du musée d'Orsay*, Arcmc, 1992.

L. Mironer, *Enquête auprès des visiteurs du musée d'Orsay pendant l'exposition des chefs-d'œuvre de la Fondation Barnes*, Arcmc-Rmn, 1994.

N. Roux, *Le livre du public du musée d'Orsay : analyse thématique*, Musée d'Orsay, 1991.

## Château de Versailles

### *Rapports*

*Étude sur l'évolution du flux de visiteurs du musée et du domaine national de Versailles et esquisse d'analyse prospective*, Jacques Carol Consultant, 1991.

*Enquête sur le public du domaine de Versailles,* BVA-Domaine de Versailles, 1999.

L. MIRONER, *Enquête sur les visiteurs de Versailles*, étude quantitative et qualitative, ARCMC, 1990-1991.

## Autres musées

### *Articles*

Le public du musée des Beaux-Arts de Grenoble, *Développement culturel*, nº 36, décembre 1997.

Les publics des musées de Bretagne, *La Lettre d'information : ministère de la Culture*, nº 20, 17 décembre 1997.

J. DAVALLON, « Le musée national des Techniques sous l'œil de ses visiteurs », *La Revue : musée des arts et métiers,* nº 1, septembre 1992.

A. GUILLAUME, « Les ATP reviennent dans le circuit : réinventer le musée des Arts et Traditions populaires », *Le Journal des arts*, mars 1997.

### *Ouvrages*

H. GOTTESDIENER, *Le public du musée national d'Art moderne en 1990 : étude sur la réception des collections permanentes*, Paris, Musée national d'Art moderne-Expo Média, 1991.

### *Rapports*

*Recherche sur les attentes et les pratiques des visiteurs du musée de Fontainebleau,* Cofremca-DMF-Ministère de la culture, 1990.

*Propositions pour l'ouverture au public du domaine Elsa Triolet-Aragon de Saint-Arnoult,* Centre de recherche et de création Elsa Triolet-Aragon, 1994.

*Le public entre « Astérix » et « La Différence » : enquête sur les visiteurs du musée national des Arts et Traditions populaires*, Université Paris-X-Nanterre, 1997.

J. EIDELMAN, D. JACOBI, *Enquête « Dinosaures »*, Palais de la découverte, 1991.

J. EIDELMAN, *Visites et visiteurs au Palais de la découverte depuis 20 ans : premiers résultats du sondage annuel de 1993*, Palais de la découverte, Laboratoire de sociologie de l'éducation-CNRS, 1994.

H. GOTTESDIENER, J. DAVALLON, *Représentations et attentes des visiteurs du musée national des sciences et techniques (conservatoire national des arts et métiers),* Musée national des sciences et techniques-EMI, 1992.

L. MIRONER, *Image du musée des Beaux-Arts de Lille : rapport de l'enquête conduite auprès du public et des enseignants à la veille des travaux de rénovation*, ARCMC, 1991.

L. MIRONER, *Observatoire permanent des publics*, *musée des Arts et Traditions populaires,* ARCMC-RMN, 1993.

L. MIRONER, *Observatoire permanent des publics* : *ATP, Blérancourt, Ecouen, Fontainebleau, Moyen Âge, Orangerie*, ARCMC-RMN, 1993.

L. MIRONER, *Observatoire permanent des publics du Musée Rodin*, ARCMC-Musée Rodin, 1994.

L. MIRONER, *Observatoire permanent des publics* : Picasso, Monuments français, Magnin, MAAO, GUIMET, *Les Eyzies de Tayac*, Compiègne, L. Mironer-ARCMC-RMN, 1994.

L. MIRONER, *Observatoire permanent des publics* : Chagall, Pau, ARCMC-RMN, 1995.

L. MIRONER, *Observatoire permanent des publics* : Adrien Dubouché, Fernand Léger, ARCMC-RMN, 1996.

L. MIRONER, *Observatoire permanent des publics* : Vallauris, ARCMC-RMN, 1997.

## Équipements : monuments et sites

### *Articles généraux*

R. GUYOTAT, « Les châteaux de la Loire en mal de visiteurs », *Le Monde*, 27 juillet 1999.

### *Ouvrages*

*Des patrimoines et des publics : la fréquentation des musées et monuments historiques en Midi-Pyrénées*, DEP-Ministère de la culture, Toulouse, Addoc Midi-Pyrénées, 1992.

### *Rapports*

*Les publics du domaine de Chambord, étude qualitative de la demande et analyses complémentaires*, Option Culture, 1992.

## Festivals

### *Articles*

« Les spectateurs du festival d'Avignon, premiers repères », *Développement culturel*, nº 129, juillet 1999.

J. BERTIN, G. COSTAZ, P. PUAUX, M. BATAILLON, « Le festival qui doute : Avignon off », *Le Nouveau Politis,* nº 345, juillet 1995.

V. DARDENNE, M.-A. RAUCH-LEPAGE, L. BAILLOUX, J.-C. GRUMBERG, « Diffusion et pratiques culturelles, marketing et politique de public : dossier », *Du théâtre*, nº 11, hiver 1996.

J.-C. DIENIS, « Festivals : splendeurs et misères des festivals, l'été n'est pas aussi beau pour tous », *Danser*, nº 91, juillet 1991.

E. ETHIS, « Les spectateurs du festival d'Avigon », *Communication et Langages*, nº 120, 1999.

B. FAIVRE d'ARCIER, P. PUAUX, J. RALITE, C. FRIEDEL, « Avignon 50 ans », *Regards : le mouvement des idées*, nº 15, juillet 1996.

N. HEINICH, E. GRANGEORGE, M. BONJOUR, J. LANCRI, « Rencontres d'Avignon 1991 : la conquête des publics ou la perception de l'offre culturelle », *Dialogues pour la culture et la communication*, nº 21, juin 1992.

K. LACOIN, « Avignon : le théâtre à la recherche du peuple », *Société Magazine*, nº 16, juillet-août 1991.

### *Ouvrages*

C. BOURBONNAUD, J.-L. FABIANI, *Ville et culture : Avignon, le festival de théâtre*, Avignon, Imerec, 1995.

A.-M. GREEN, C. PENNETIER, *Le festival d'Avignon off vingt ans après…*, La Garenne-Colombes, Éditions de l'espace européen, 1991.

### *Rapports*

*Jeux de scène : dix ans de festival de théâtre pour les scolaires des Hauts-de-Seine*, Conseil général des Hauts-de-Seine, 1993.

## Théâtres

## Comédie-Française

### *Articles généraux*

« Les publics de la Comédie-Française », *Développement culturel*, nº 121, janvier 1998.

M.-A. JOUBERT, N. GUIBERT, J.-P. MIQUEL, B. POIROT-DELPECH, « Comédie-Française : histoires récentes », *Comédie-Française : les Cahiers*, nº 22, hiver 1997-février 1997.

B. MARESCA, V. BEAUDOIN, « La Comédie-Française, partagée entre élitisme et démocratisation », *Consommation et modes de vie*, nº 127, mai 1998.

### *Ouvrages*

J.-M. GUY (dir.), *Les publics de la Comédie-Française, fréquentation et image de la salle Richelieu*, DEP-Ministère de la culture-Crédoc, Paris, La Documentation française, 1997.

## Autres théâtres

### *Articles*

I. SADOWSKA-GUILLON, « Entreprise : théâtre national de la Colline 1988-1990, trois saisons exemplaires », *Auteurs-auteurs,* nº 83, octobre 1990.

### *Ouvrages*

P. DESSAYRE, N. GARBOWNIK, *Le diagnostic d'un équipement culturel*, Voiron, Éditions de la Lettre du cadre territorial, 1994.

### *Rapports*

Chaque saison : Activités des scènes nationales, Ministère de la culture.

*Enquête auprès des abonnés du nouveau théâtre d'Angers 1990,* Nouveau théâtre d'Angers, 1990.

J.-C. Baudet, *Les relations au public : tendances et enjeux. Une réflexion sur sept établissements de la banlieue nord de Paris durant la saison 1991-1992*, Université de Bourgogne-Anfiac, 1992.

Y. Labbe, *Les actions à destination du public, périphériques à la représentation de l'œuvre : étude de huit établissements culturels du grand ouest durant la saison 1991-1992*, Université de Bougogne-Anfiac, 1992.

L. Zayan, *Odéon théâtre de l'Europe, enquête sur le public,* Théâtre national de l'Odéon, 1993.

## Opéras, orchestres

## Opéras

### *Articles*

« Nous ouvrons nos portes en terme de tarification (table ronde avec F. Roussel, de l'Opéra de Paris, autour du lyrique) », *La Scène*, mars 1999.

X. Dupuis, R. Terrasson, J. Vincent, « L'art lyrique », *Les Cahiers du spectacle et de l'audiovisuel*, juin 1995.

J. Koelemeijer, R. Ockhuysen, « L'opéra ne fait plus peur » (traduction de Dutch Opera Public Comes of Age), *Carnet*, décembre 1995.

### *Ouvrages*

M. Foucher, *Les ouvertures de l'opéra : une nouvelle géographie culturelle ?*, Presses universitaires de Lyon, Lyon, 1996.

### *Rapports*

*L'Opéra et ses publics*, document de travail de l'Opéra, 1997.

## Orchestres

### *Rapports*

*Enquête auprès du public abonné : résultats synthétiques,* Orchestre national de Lyon, 1994.

*Journée de réflexion sur la place et le rôle des orchestres dans la vie musicale : 19 avril 1994, synthèse,* Direction de la musique et de la danse-Ministère de la culture, 1994.

*Enquête auprès des étudiants lors du concert gratuit du 8 février 1996*, Orchestre national de Lyon, 1996.

# Équipements culturels pluridisciplinaires

## Beaubourg – Centre Georges-Pompidou

### *Articles*

H. GOTTESDIENER, J.-P. AMELINE, « Le public du musée d'art moderne : une enquête sur la réception des collections permanentes », *Les Cahiers du MNAM*, Paris, nº 38, 1991.

M. MESSU, « L'effet Beaubourg, contribution à une sociologie des dispositions à la réception des produits culturels », *Revue française de sociologie*, 4-1994.

D. PICARD, « Centre Pompidou : questions d'avenir », *Connaissance des Arts*, février 1995.

J. ROMAN, « Pratiques culturelles : la place du Centre Georges-Pompidou », *Magazine*, nº 7, Cnac-Centre Georges-Pompidou, 1996.

### *Ouvrages*

J. LAUXEROIS, *L'utopie Beaubourg, vingt ans après*, Paris, BPI-Centre Georges-Pompidou, 1996.

E. VÉRON, M. LEVASSEUR, *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps et le sens*, Paris, BPI-Centre Georges-Pompidou, 1991.

### *Rapports généraux*

*Contrôle d'accès au Centre Georges-Pompidou*, DESS « Étude de marché et stratégie marketing », IEP Paris, 1990.

*Images et usages du Centre Georges-Pompidou*, DESS « Étude de marché et stratégie marketing », IEP Paris, 1990.

*Les modes et modalités d'accès au Centre Georges-Pompidou*, Réunion des directions du Centre-DEP, 1991.

*Bilan du baromètre du public*, Observatoire des publics-MNAM, septembre-août 1995.

*Les modes de transport des visiteurs*, Observatoire des publics-MNAM, juillet 1996.

*La journée « invitation au musée »*, Observatoire des publics-MNAM, décembre 1996.

*Les journées « portes ouvertes »*, Observatoire des publics-MNAM, mars 1997.

*Services et prestations : qu'en pensent nos visiteurs ?*, Observatoire des publics-MNAM, juillet 1997.

*Travaux de réaménagement : les visiteurs en sont-ils informés ?,* Observatoire des publics-MNAM, septembre 1997.

*Le laissez-passer du Centre Georges-Pompidou – Étude produit*, Observatoire des publics-MNAM, juillet 1998.

*Le public hors les murs,* Observatoire des publics-MNAM, septembre 1998.

### *Rapports sur des publics spécifiques*

*Enquête adhérents,* Observatoire des publics-MNAM, mars 1995.

*Comptage du public hors billetterie*, Observatoire des publics-MNAM, janvier 1996.

*Le public individuel des visites-conférences*, Observatoire des publics-MNAM, février 1996.

*Le public du MNAM*, Observatoire des publics-MNAM, mars 1996.

*Où se trouve le MNAM ?*, Observatoire des publics-MNAM, avril 1996.

*Le public de la galerie d'information*, Observatoire des publics-MNAM, mai 1996.

*Le public des activités cinéma-vidéo*, Observatoire des publics-MNAM, juillet 1996.

*Les primo-visiteurs*, Observatoire des publics-MNAM, juillet 1996.

*Les visiteurs de la librairie Flammarion et les éditions du Centre Georges-Pompidou*, Observatoire des publics-MNAM, août 1996.

*Le public des moins de 25 ans*, Observatoire des publics-MNAM, octobre 1996.

*Les visiteurs de la galerie sud – Exposition Luciano Fabro*, Observatoire des publics-MNAM, mars 1997.

*L'audioguide dans l'exposition Fernand Léger*, Observatoire des publics-MNAM, novembre 1997.

*États comparés de fréquentation – Exposition, musées*, Observatoire des publics-MNAM, février 1998.

*David Hockney – Espace-paysage,* Observatoire des publics-MNAM, mai 1999.

*Robert Delaunay : de l'impressionnisme à l'abstraction*, Observatoire des publics-MNAM, septembre 1999.

## Cité de la musique

### *Rapports*

*Les desseins et enjeux socioculturels de la Cité de la musique*, Cofremca, 1990.

*Ode à la Cité de la musique*, DEA de sociologie, Paris-X-Nanterre, 1996-1997.

*Les publics de la cité de la musique*, étude DEP, 1999-2000, en cours.

A. SURRANS, *La diffusion musicale à la Cité de la musique : difficultés et perspectives*, 1990.

## CSI

### *Articles*

J. DE ROSNAY, « La cité du futur », *Connaissance des arts*, mars 1991.

J. GUICHARD, « La cité des enfants de la Villette : comment prendre en compte les jeunes visiteurs ? », *La Lettre de l'OCIM*, nº 23, septembre-octobre 1992.

M.-C. HABIB, « Le musée avant le musée : représentations et intentions », *La Lettre de l'OCIM,* nº 55, 1988.

M.-C. HABIB, « Itinéraires et récits de visite dans les expositions de la Cité des sciences et de l'industrie », Symposium franco-canadien sur l'évaluation des musées, Musée de la Civilisation, document 21, Québec, 1995.

R. JANTZEN, M.-H. TRICHARD, « Cité des sciences : un lieu d'initiation à la culture scientifique », *Bulletin officiel de l'Éducation nationale*, 23 mars 1995.

A. DE MENGIN, « Les sujets de curiosité scientifique et technique des Français », *La Lettre de l'OCIM*, n° 55, 1998.

A. DE MENGIN, M.-C. HABIB, A. SUILLEROT, « Les publics des musées de sciences parisiens se ressemblent-ils ? », *La Lettre de l'OCIM*, n° 55, 1998.

A. DE MENGIN, M.-C. HABIB, S. CHAUMIER, « Les trajectoires biographiques comme déterminants aux sciences et techniques », dans *Technologies : actes des 21es journées internationales sur la communication, l'éducation et la culture scientifiques et industrielles*, A. GIORDAN, J.-L. MARTINAND, D. RAICHVARG (dir.), Paris, 1999.

## *Rapports généraux*

*La cité des sciences et de l'industrie a 5 ans*, Département évaluation et prospective-CSI, avril 1991.

*9 classes de visites à la Cité des sciences et de l'industrie, analyse complémentaire de l'observatoire des publics 1991*, Département évaluation et prospective-CSI, 1993.

Document de travail : *enquête CSI 95, traitement préliminaire à la question ouverte « Pourquoi êtes-vous intéressé par une visite d'ici un an à la CSI »*, Département évaluation et prospective-CSI, 1997.

*Les visiteurs de la Cité, les réseaux et la société de l'information* : sondage d'opinion réalisé en novembre 1997 auprès de 235 visiteurs de la Cité des sciences et de l'industrie, Département évaluation et prospective-CSI, 1997.

L. MIRONER, *La culture scientifique et technique des Français*, ARCMC, 1991.

## *Rapports sur des publics spécifiques*

*Explora et son image : 1987-1994* (synthèse des principales études du département Évaluation et prospective qui concernent Explora et son image), Département évaluation et prospective-CSI, 1994.

S. CHAUMIER, M.-C. HABIB, L. CASANOVA, *Les accompagnateurs de la cité des enfants : étude des publics individuels*, Département évaluation et prospective-CSI, 1995.

S. CHAUMIER, C. BERTHIARD, *Étude prospective auprès de la future exposition « Sexualités »*, Département évaluation et prospective-CSI, 1996.

S. CHAUMIER, A. LEVILLAIN, A. DE MENGIN, C. GUILLOU, M.-C. HABIB, *Attentes des publics sur le thème des sciences de la vie : focus groupe*, Département évaluation et prospective-CSI, 1999.

J. DAVALLON, J. EIDELMAN, H. GOTTESDIENER, D. JACOBI, M.S. POLI, *Étude des modalités de réception par des publics francophones de l'exposition itinérante « La Différence »*, Neufchatel-Grenoble, Québec, Cerem, CRIPC, Cerlis-CNRS, DMF, 1999.

H.-P. DORAY, D. THIERRY, *Évaluation des interactifs de l'espace Explora*, Département évaluation et prospective-CSI, 1990.

M.-C. HABIB, S. MEKRAMI, *La douleur, au-delà des maux*, Département évaluation et prospective-CSI, 1996.

## Parc de la Villette

### *Rapports*

*Concerts, conteurs, et promenade de voile : qu'en pense le public ?,* enquête par questionnaire, été 1992.

*Foostbarn à la Villette : information, motivations et caractéristiques du public,* enquête par questionnaire, novembre-décembre 1992.

*Fréquentation, modalité de visite, caractéristique et typologie des visiteurs des espaces de plein air du parc de la Villette*, 1992.

*Bustric à la Villette : information, motivations et caractéristiques du public,* enquête par questionnaire, mai 1993.

*Fréquentation, notoriété et attraction de 11 établissements culturels parisiens* : enquête par sondage auprès de la population de 15 ans et plus, novembre 1993.

*La Villette et son environnement : le XIXe, Pantin, Aubervilliers, données sociodémographiques*, synthèse sur la base du recensement 1990 et comptes rendus d'entretiens, 1993.

*Le public des espaces de plein air*, enquête quantitative (comptages et questionnaires), 1993.

*Pratiques, représentations et attentes des publics des espaces de plein air du Parc*, enquête qualitative, 1993.

*Le public de la route tzigane*, enquête par questionnaire, juin 1994.

*Le public de la petite Folie*, analyse du fichier, juillet 1994.

*Le public de JVC Halle That Jazz, fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire et entretiens, juillet 1994.

*Animations de crique*, comptes rendus d'entretiens, juillet-août 1994.

*Cinéma de plein air*, comptes rendus d'entretiens, juillet-août 1994.

*Le marché de la restauration sur le Parc*, enquête par questionnaires, août 1994.

*Le public des manifestations de plein air*, enquête par questionnaire, été 1994.

*Un regard sur « l'espace bébé » du jardin des Vents*, enquête par observations, 1994.

*Le studio Chevojon, fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, septembre 1994-janvier 1995.

*On a retrouvé le trésor du San Diego : fréquentation, caractéristique et satisfaction du public*, septembre 1994-janvier 1995.

*Le public des salons*, enquête par questionnaires, février-mars 1995.

*Vidéosurveillance, qu'en pense le public ?*, enquête par questionnaire, mars 1995.

*Pratique du Mandala, fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire et entretiens, avril 1995.

*L'Afrique du Sud se déchaîne, fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire, juin 1995.

*JVC Halle That Jazz 1995, fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire, juillet 1995.

*Le public des manifestations de plein air : fête de la musique, feu d'artifice, cinéma de plein air*, juillet-août 1995.

*Les bals concerts,* compte rendu d'entretiens, juillet-août 1995.

*Le Péplum de Royal de Luxe, fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire, septembre 1995.

*Notoriété, fréquentation et image du parc et de la Grande Halle,* sondage auprès des Franciliens, BVA, novembre 1995.

*Les publics de l'Établissement, éléments de synthèse*, 1993-1994-1995.

*Il était une fois la fête foraine, fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire et entretiens, septembre 1995-janvier 1996.

*Peintures de sable des Indiens Navajo, fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire et entretien, février-mars 1996.

*Le printemps celte*, *fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire et entretien, mai-juin 1996.

*La Villette jazz festival, fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire, 28 juin-7 juillet 1996.

*Les adhérents*, *bilan 1996 et propositions*, enquête par questionnaire, été 1996.

*Les Danaïdes, fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire, 24 septembre-6 octobre 1996.

*Notoriété, fréquentation et image du parc et de la Grande Halle*, sondage auprès des Franciliens, BVA, novembre 1996.

*Jusqu'ici tout va bien, fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire et entretien, mai-décembre 1996.

*Pratique et image du site de la Villette*, CSI-Parc de la Villette-Cerpe, décembre 1996.

*Maliens d'ici et là-bas, fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire, 25 mars-29 juin 1997 (document de travail).

*La Villette jazz festival, fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire, 28 juin-6 juillet 1997.

*Délices Dada-Théâtre du Fust, les réactions du public du parc de la Villette*, enquête par questionnaire, Pleins Sens, 25 avril-31 août 1997.

*Les bals concerts,* compte rendu d'entretiens, août 1997.

*Peintres aborigènes d'Australie, fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire et entretien, Calligrammes, mars 1998.

*Le public des espaces de plein air 1996*, enquête quantitative réalisée en 1996 par comptages et questionnaires aux points de sorties du Parc, avril 1998.

*Rythmes Caraïbes, fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire et entretien, mai 1998.

*Le cinéma de plein air*, compte rendu d'entretiens, juillet-août 1998.

*Cabaret Latin, compte rendu d'entretiens*, 26 février-11 avril 1999.

*La Villette jazz festival, compte rendu d'entretiens auprès du public*, 25 juin-4 juillet 1999.

*Les Rencontres des cultures urbaines 1998, étude qualitative et quantitative des pratiques et des publics*, 1999.

P. GOIRAND, *Les publics de trois « nouveaux cirques », fréquentation, caractéristiques et satisfaction du public*, enquête par questionnaire et entretien, février 1998.

S. TIEVANT, *Les rencontres des cultures urbaines, étude qualitative et quantitative des pratiques et des publics,* 16 octobre-9 novembre 1997.

S. TIEVANT, *1914-1918 : le travail de mémoire, vécu et impact de la visite pour le public individuel*, mars-juillet 1998.

S. TIEVANT, *1914-1918 : le travail de mémoire, vécu et impact de la visite pour le public scolaire, comparaison avec le Musée mémorial des enfants d'Izieu*, mars-juillet 1998.

S. TIEVANT, *Un voyage pas comme les autres, analyse des pratiques du public et du fonctionnement de l'exposition*, juin 1999.

## Autres Équipements

### *Articles*

H. BERTIN, « Vidéothèques, l'autre façon de voir les images », *Sonovision*, novembre 1993.

G. MARIN, A. MARTI, « Les dix ans du Futuroscope », *Les écrits de l'image : les saisons de la télévision*, été 1997.

C. VETTER, « Les entreprises culturelles à la recherche de leur public », *Humanisme et Entreprise*, août 1991.

### *Rapports*

*Les parcs de loisirs*, DOC DEP dossier, nº 2, juin 1994.

S. AGBE-CAKPO, V. BATTAGLIA, L. BOLT, *Le public des grandes salles polyvalentes : Palais des sports, Palais des congrès, Bercy, le Zénith*, CNRS, 1991.

G. GAULTIER, *Évaluation des équipements socioculturels conventionnés : traitement quantitatif*, Université Rennes-2 (Lares), 1991.

G. GAULTIER, *Évaluation des publics des équipements socioculturels conventionnés par la ville de Rennes, MJC du Grand Cordel*, Université Rennes-2 (Lares), 1995.

G. GAULTIER, *Les publics en activité des équipements conventionnés de la ville de Rennes*, Université Rennes-2 (Lares), 1996.