

## Rejoindre les exclus et les absents de la vie culturelle? Le non-public est-il le principal réservoir de public?

Jason Luckerhoff, professeur au département de lettres et communication sociale, Université du Québec à Trois-Rivières  
Daniel Jacobi, professeur et membre du centre Norbert Elias (UMR-CNRS n° 8562), équipe Culture & Communication, Université d'Avignon

Le dernier numéro de la Revue *Loisir & Société* s'est intéressé à ceux qui sont absents ou exclus de l'offre culturelle : le non-public. Ce bulletin fait état de ce numéro.

Tout responsable d'équipement culturel sait bien que le principal réservoir de public est le non-public. Mais comment se fait le passage de l'un à l'autre? Les professionnels de la culture utilisent des expressions euphémisées pour désigner cet ensemble comme : *publics empêchés*, *publics écartés*, *publics exclus*, etc. Ces expressions renvoient tout de même à un individu dépourvu des rudiments lui permettant de goûter et d'apprécier une culture, pour lui inconnue ou étrangère. Ce bulletin revient longuement sur la spécificité des loisirs culturels en dressant un bilan des politiques de démocratisation de la culture savante<sup>1</sup>. Les politiques culturelles parviennent-elles aujourd'hui à attirer davantage le non-public?

Dans le volume 32 (1) de la revue *Loisir & Société*, neuf chercheurs de la France, du Québec et du Mexique ont confronté leurs perspectives en présentant des contributions originales à propos du non-public. Ce bulletin s'attarde à l'exemple des musées. Selon l'Institut de la statistique du Québec, il existe 124 musées, 234 lieux d'interprétation et 62 centres d'exposition au Québec. En 2004, les institutions muséales du Québec ont accueilli 12.2 millions de visiteurs et les musées d'art ont attiré quant à eux 1.2 million de visiteurs<sup>2</sup>. Des professionnels du milieu communautaire, municipal, privé ou parapublic se posent aujourd'hui encore la question de savoir comment attirer plus de visiteurs et surtout comment accueillir ceux qui ne visitent jamais

une exposition ou un musée. D'où vient cette préoccupation? Quelles en sont les conséquences?

### À PROPOS DU PUBLIC D'ABORD

Le concept de public au singulier fait référence à une époque où chercheurs et praticiens se sont davantage intéressés à l'émetteur et au message qu'à la réception. On considérait alors que toute production culturelle trouverait son public. Il fut un temps, en effet, où les responsables des loisirs et de la culture au Québec travaillaient à produire une offre de qualité sans se soucier outre mesure d'un succès selon des critères de marché (nombre de personnes, surplus financiers, etc.). La rationalisation des rapports entre l'offre et la demande est devenue nécessaire en raison de la multiplication des techniques qui a élargi les capacités de l'offre. Il faut bien connaître les goûts du public dans un contexte de concurrence et d'une offre croissante.

L'opposition entre production et réception supposait de conduire des recherches spécifiques sur les lecteurs, les auditeurs et les spectateurs et la mesure des audiences exigeait de mettre au point des outils quantitatifs de contrôle et de mesure des dimensions des publics. Cependant,

<sup>1</sup> Des passages des deux publications suivantes sont repris dans ce bulletin : Jacobi, J., Luckerhoff, J. (2010). Public et non-public du patrimoine culturel : deux enquêtes sur les manifestations différenciées de l'intérêt et du désintérêt. À la recherche du non public / Looking for Non Publics. Numéro thématique de la revue *Loisir & Société*, 32, 1.

Jacobi, J., Luckerhoff, J. (2010). Introduction. À la recherche du non-public / Looking for Non Publics. Numéro thématique de la revue *Loisir & Société*, 32, 1.

<sup>2</sup> Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, Enquête auprès des établissements du patrimoine, 2005.

comme l'écrivait Wolton (1992), « *Ce que regardent les spectateurs exprime partiellement la demande mais surtout leur réaction à l'offre. Par définition, le public regarde ce qu'on lui offre. L'audimat [...] ne mesure pas la demande mais la réaction à l'offre de programmes* » (p. 13).

Dès la publication du numéro d'*Hermès* « À la recherche du public » par Daniel Dayan (1992), les chercheurs ont fait ressortir le caractère arbitraire et très conventionnel de la notion de public. Les études de réception ne parlent « *ni du public, comme le font les chercheurs empiriques; ni au nom du public, comme le font les théoriciens critiques ou les auteurs de discours réglementaires. Elles donnent au contraire la parole à ce public* » (Dayan, 1992, p. 18). Les articles réunis dans ce cahier soulignaient, en effet, que les pratiques des publics permettaient de construire un univers de la réception très composite qui ne pouvait être réduit, ni à la ratification docile du contenu des programmes proposés par les médias, ni à l'inventaire des attitudes et des postures de tous ceux qui, soit n'ont pas accès aux médias, soit résistent délibérément aux médias.

#### **ET À PROPOS DU PUBLIC DE LA CULTURE**

L'histoire des publics de la culture « cultivée » (théâtre, musées et expositions d'arts plastiques et des beaux-arts, musique classique, danse, cinéma dit *d'art et d'essai*, etc.) est assez différente des autres en raison du débat concernant les inégalités d'accès à cette culture élaborée. La culture a fait l'objet de multiples interventions étatiques qui se concrétisent notamment dans des politiques culturelles qui ont comme objectif principal la démocratisation de la culture. Ainsi, la question des publics occupe une place centrale pour qui s'intéresse à la culture élaborée. La haute considération et la forte reconnaissance sociale dont jouit cette culture explique pourquoi on a fait de sa diffusion et de son appropriation une finalité permanente. Le droit à la culture, s'il n'est qu'une revendication, constitue en tout cas un axe fort de toute politique culturelle. En effet, la volonté de rendre accessibles certaines formes culturelles s'est concrétisée, dans la seconde moitié du XXe siècle dans l'adoption, par les États, d'une politique à caractère volontariste. L'accès à la culture, sa démocratisation et les politiques culturelles constituent les produits d'une orientation selon laquelle la culture est un bien commun, un héritage quasiment obligatoire,

que les États cherchent à faire partager à leurs citoyens en les incitant à lire, à visiter les musées et les galeries, à fréquenter les théâtres et les salles de concert, etc. (Journet, 2002).

La spécificité de la culture au sein des loisirs explique probablement l'écart qui existait au Québec « *entre le Haut-Commissariat [à la jeunesse, aux loisirs et aux sports] et le ministère des Affaires culturelles, le premier s'occupant de la "petite culture", celle du loisir, le second de la culture plus noble* » (Bellefleur, 1997 : 160). Encore aujourd'hui, les loisirs culturels sont surtout subventionnés par le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport alors que les manifestations, institutions et productions culturelles « d'importance » sont subventionnées par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. Sur quoi repose cette division? De quelle culture parle-t-on et qu'est-ce qui permet d'être reconnu comme public?

#### **LES MUSÉES CONDAMNÉS À SÉDUIRE TOUJOURS PLUS DE VISITEURS?**

Tout projet d'agrandissement ou de rénovation d'un musée se donne nécessairement des objectifs en matière de nombre de visiteurs. De la même façon, il est devenu impensable de présenter un projet sans préciser que cette offre est destinée au « grand » public, à tous ou au plus grand nombre.

Comme le montre Davallon dans un article publié en 1997<sup>3</sup>, le tournant « communicationnel » des musées va de pair avec un « tournant commercial ». Selon lui, le changement le plus facilement observable serait organisationnel : les musées se sont rénovés, ils se sont développés, leur public a augmenté. Cela a provoqué une hiérarchisation des métiers, une spécialisation des personnels et une distinction entre diverses fonctions (recherche, conservation, diffusion). Pour lui, le public est paradoxalement perçu comme étant à l'origine de ces perturbations.

En 1997, dans un article publié dans le même numéro de la *Lettre de l'OCIM*, Daniel Jacobi posait la question de savoir si les musées sont condamnés à séduire toujours plus de visiteurs. Selon lui, une conséquence de l'orientation communicationnelle des musées est l'inquiétude

---

<sup>3</sup> La Lettre de l'OCIM, # 49, 1997

quant à la fréquentation. Faut-il retenir la lecture particulière d'une œuvre telle qu'elle est proposée par une exposition ou le fait qu'elle n'est pas parvenue à battre le record du nombre d'entrées? Il écrivait « *tous les lieux d'exposition et d'interprétation, du monument historique au musée d'art contemporain, du muséum au centre de culture scientifique en passant par les écomusées et les musées de société, s'inquiètent de leur flux de fréquentation, ne serait-ce qu'à l'aide d'indicateurs aussi rudimentaires que la billetterie et le registre des visites de groupes scolaires* » (Jacobi, 1997, p. 10-11).

Davallon (1997) rappelle que l'évolution des musées est liée à des décisions politiques. Au-delà de l'organisation interne, les politiques publiques influencent grandement la vie des institutions culturelles. Les musées se trouvent en compétition avec d'autres activités culturelles et s'inscrivent dans des objectifs de démocratisation et de rationalisation gestionnaire. L'action en direction du public devient donc pour le musée un critère d'évaluation tant d'une bonne gestion que d'un accomplissement de sa mission. Ainsi, pour lui, la diversification des relations des publics avec le patrimoine, l'entrée du musée dans les politiques culturelles, le développement des différentes techniques de diffusion du patrimoine auprès des publics tendent à donner du poids à la logique de l'exposition par rapport à celle de musée.

#### **À LA RECHERCHE DU NON-PUBLIC : REJOINDRE LES EXCLUS**

C'est parce qu'on a parlé d'« élever le niveau culturel » du public que la notion de « non-public » a pu apparaître. Cette notion trouve donc sa source dans l'idéal de démocratisation de la culture et dans la construction sociale de la « légitimité culturelle ». La culture de masse, qui plaît à un grand public et réunit des audiences considérables (cinéma, télévision, concert de variétés), fabrique-t-elle, elle aussi, du non-public? Probablement, mais il est rare qu'on s'intéresse à celui-ci.

La volonté d'ouvrir l'accès de la culture cultivée au non-public, née dans le milieu du spectacle vivant, s'est imposée aussi dans celui du patrimoine culturel et des musées. Cela a imposé, non seulement un renouvellement des modes de valorisation et de diffusion, mais aussi une

volonté de mettre en place des moyens éducatifs et de former une nouvelle catégorie de professionnels ayant pour vocation de faciliter l'appropriation des contenus en les mettant davantage à la portée du public profane. Les médiations et les médiateurs sont dorénavant le fer de lance de la conquête du public non pratiquant.

#### **ADAPTER L'OFFRE PLUTÔT QUE MULTIPLIER LES MÉDIATIONS?**

Deux voies s'offrent aux professionnels des musées et de la culture pour conquérir un nouveau public : soit adapter l'offre aux intérêts du public habituellement non participant, soit multiplier les médiations pour rendre accessibles des formes légitimées de la culture. Toutes les institutions muséales oscillent entre ces deux voies, ce qui a provoqué une relative divergence des points de vue en matière de conception des expositions (Ballé et Poulot, 2004).

Faut-il renoncer aux expositions les plus ésotériques au bénéfice de celles qui proposent des thèmes plus populaires? McClellan (2003) estime que les musées soucieux d'attirer le grand public préfèrent les expositions à succès et choisissent des thématiques autrefois exclues des canons de l'histoire de l'art. En somme, il les accuse de choisir des produits plus commerciaux, ce qui leur vaut évidemment des critiques véhémentes de leurs pairs. Le risque de disqualification apparaît en filigrane de toute politique d'exposition qui se voudrait avant tout plus populaire.

La multiplication des médiations permet-elle réellement de réduire les inégalités culturelles et sociales? Rien n'est moins sûr. On perçoit sans ambiguïté la ligne de démarcation qui sépare dorénavant les visiteurs qui utilisent scrupuleusement les supports qui sont prévus pour compenser un manque de connaissances et ceux qui les dédaignent. Tout comme on différencie les individus qui ne visitent que les expositions pour publics spécialisés et ceux qui ne visitent que les expositions destinées au large public. Ou, encore, dans une exposition d'art, ceux qui s'intéressent aux artistes moins connus inclus dans des expositions destinées au large public. Et, enfin, les visiteurs qui assistent aux conférences prévues en marge d'une exposition et ceux qui se déplacent lors de journées

exceptionnelles prévues pour favoriser l'accessibilité à la culture.

Faut-il considérer, comme le font certains responsables, qu'un *blockbuster* constitue le parfait exemple d'une exposition qui se démocratise? En somme, une exposition spectaculaire, à gros budget et battage médiatique suffirait à attirer le non-public? Considérer comme public légitime tous les participants de l'économie touristique ou modifier l'offre muséale pour la rendre attractive ne suffisent pas à transformer le non-public en public du patrimoine culturel.

#### **UNE QUERELLE D'EXPERTS : PLUTÔT UNE RÉALITÉ ET UN DÉFI**

La distinction entre public et non-public est-elle seulement une querelle d'experts? Les entretiens que nous avons conduits auprès des non-visiteurs du patrimoine architectural et des musées révèlent que non. Tous ceux de nos interlocuteurs qui ne parcourent que très superficiellement les rues d'une ville célèbre ou qui déclarent ne pas s'être rendus depuis plus de trois ans dans un musée peuvent décrire comment se comportent les habitués du patrimoine ou du musée. Réciproquement, ceux qui visitent le musée d'une ville touristique ou sont des visiteurs assidus d'expositions peuvent expliquer ce qu'est le non-public. Alors même que, par définition, un membre du non-public n'entre pas dans les musées, il peut évoquer de façon suggestive les caractéristiques de cette institution comme les travers de ses usagers.

Les non-visiteurs trouvent inaccessibles les propositions des musées sans pour autant en contester les qualités éducatives. Inversement, les visiteurs assidus jugent assez sévèrement les efforts des médiateurs pour rendre plus accessible le contenu des expositions. Contrairement aux idées reçues, ceux qui ne sont pas attirés par la culture n'ignorent pas l'existence de l'offre culturelle mais ils avancent différentes « bonnes raisons » de s'en détourner en prétextant qu'elle n'est faite pour eux ou ne les concerne pas.

#### **BIBLIOGRAPHIE**

✓ Ballé, C., et Poulot, D. (2004). *Musées en Europe. Une mutation inachevée*. Paris : La Documentation française.

- ✓ Bellefleur, Michel (1997), *L'évolution du loisir au Québec. Essai socio-historique*, Sainte-Foy: PUQ.
- ✓ Davallon, J. (1996). L'évolution du rôle des musées. *Lettre de l'OCIM*, 49.
- ✓ Dayan, D. (1992). À la recherche du public, *Revue Hermès*, 11-12. Paris: CNRS.
- ✓ Jacobi, D. (1997). Les musées sont-ils condamnés à séduire toujours plus de visiteurs? *La Lettre de l'OCIM*, 49.
- ✓ Jacobi, D., Luckerhoff, J. (2010). Public et non-public du patrimoine culturel : deux enquêtes sur les manifestations différenciées de l'intérêt et du désintérêt. À la recherche du non public / Looking for Non Publics. Numéro thématique de la revue *Loisir & Société*, 32, 1.
- ✓ Jacobi, D., Luckerhoff, J. (2010). Introduction. À la recherche du non-public / Looking for Non Publics. Numéro thématique de la revue *Loisir & Société*, 32, 1.
- ✓ Journet, N. (2002). *La culture : de l'universel au particulier*. Auxerre Cedex : Sciences à Humaines.
- ✓ McClellan, A. (dir.) (2003). *Arts and its publics. Museum Studies at the Millenium*. Malden: Blackwell Publishing.
- ✓ Wolton, D. (1992). Introduction, *Revue Hermès*, 11-12. Paris: CNRS.