

Publics : comment les penser et les approcher ?

Públicos: ¿cómo pensar en ellos y cómo acercarse a ellos?

Céline Schall* et Jean-Christophe Vilatte**

Avignon Université, Ville d'Esch* / Avignon Université**

Résumé/Resumen

Il est possible de parler du public du patrimoine et du musée de mille manières différentes. Nous proposons, dans cette contribution, d'exposer le champ des possibles en termes de connaissances du public. Pour ce faire, nous explorons ce que signifie le « public du patrimoine et du musée » – une notion qui peut paraître évidente, mais qui ne va pas de soi en réalité. Puis, nous proposons un tour d'horizon des différents types d'études qui portent sur le public des institutions patrimoniales et muséales, pour ensuite exposer leurs apports dans la mise en œuvre d'un projet. Nous soulignons enfin les limites et les difficultés de manipulation de ces connaissances dans le travail quotidien d'une institution, pour esquisser finalement une vision de ce que serait une véritable « culture des publics ».

Se puede hablar del público, del patrimonio y del museo de mil maneras diferentes. En este capítulo pretendemos esbozar el abanico de posibilidades en términos de conocimiento público. Para ello, exploramos qué se entiende por “público del patrimonio y de los museos”, una noción que puede parecer obvia, pero que no es tan evidente en realidad. A continuación, proponemos una perspectiva general de los distintos tipos de estudios relativos al público de las instituciones patrimoniales y los museos, para luego presentar sus aportaciones en la realización de un proyecto. Por último, destacamos los límites y dificultades de la manipulación de este conocimiento en el

trabajo diario de una institución, para finalmente esbozar una visión de lo que sería una verdadera “cultura de los públicos”.

1. Introduction

Les missions dévolues aux institutions patrimoniales et muséales ont d’abord été la collecte, la préservation, la conservation, puis la valorisation et la diffusion. Mais depuis presque un siècle, et particulièrement depuis les années 1970, les missions d’accueil et d’accompagnement du public sont devenues prépondérantes, voire prioritaires. Aujourd’hui, il n’y a pas de production patrimoniale ou muséale sans idée *a priori* du public, même si penser ce dernier ne s’appuie pas forcément sur des études. Il existe ainsi une foisonnante littérature sur le public du patrimoine et du musée, produite à la fois par la recherche en sciences humaines et sociales et par les professionnels ; à la fois à l’échelle des pays et des institutions ; à la fois sur ceux qui fréquentent et qui ne fréquentent pas ces institutions.

À défaut de pouvoir porter un regard exhaustif sur l’ensemble de ce champ foisonnant de connaissances, cette contribution vise à esquisser le champ des possibles qui se présente aux professionnels, en termes de connaissances du public. Nous nous limiterons essentiellement aux exemples d’études françaises, pour une question de format.

Pour ce faire, nous tenterons de définir ce que signifie cette notion de « public du patrimoine et du musée ». Puis, nous synthétiserons les différents types d’études qui portent sur le public de ces institutions, pour ensuite exposer leurs apports dans la mise en œuvre d’un projet patrimonial ou muséal. Nous soulignerons enfin les limites et difficultés de manipulation de ces connaissances qui se posent dans le travail quotidien d’une institution, pour ébaucher, en conclusion, une vision de ce que serait une véritable « culture des publics » au sein des institutions muséales ou patrimoniales.

2. Qu’est-ce que le « public du patrimoine et du musée » ?

Il peut paraître étonnant de s’interroger sur la notion de « public », tellement cette dernière est usitée et fait partie du langage commun et profes-

sionnel. Or, la notion de « public » ne va pas de soi et pose de nombreux problèmes aux sciences humaines et sociales.

2.1. Client, touriste, visiteur, public...

Le terme que l'on convoque pour parler des personnes auxquelles on s'adresse en tant qu'institution (public, visiteur, client, touriste, usager, utilisateur, citoyen, etc.) n'est pas neutre. Chaque terme induit des représentations spécifiques et conduit à des actions particulières : par exemple, le terme d'« usager » renvoie à une question de droit et de service public, celui de « touriste », à une question d'agrément ou de loisir, celui d'« adhérent » à une vision participative ou appartenancielle, le terme de « client » à une vision consumériste. De la même façon, utiliser le terme « public » n'est pas neutre.

En première analyse, le statut de « public » s'acquiert par le franchissement du seuil de l'institution. On évoque donc le terme de « public » pour désigner prioritairement les individus ou groupes qui fréquentent effectivement un lieu de culture et qui constituent ainsi une communauté de sujets (Le Marec, 2001). À l'inverse, les personnes qui ne franchissent pas ce seuil sont qualifiées de « non-public ». Mais le public est aussi potentiellement une cible, c'est-à-dire un ensemble d'individus que l'on vise et que l'on souhaite faire venir. Souvent, la cible et le visiteur « réel » ne se superposent pas complètement (voire pas du tout). La notion de public s'est également élargie peu à peu aux personnes qui, tout en fréquentant peu les sites patrimoniaux ou les musées, se sentent toutefois concernées par ces derniers, voire en suivent de loin les actualités (Le Marec, 2001). Les *followers* d'un site patrimonial ou d'un musée, sur un réseau social, peuvent ainsi être considérés comme un « public », même s'ils ne comptent pas visiter ce dernier. Enfin, on peut aussi se sentir public et revendiquer ce statut sans fréquenter ou suivre l'actualité du musée ou du site, uniquement en se considérant soi-même comme une cible potentielle. On voit ainsi que la notion de « public » (comme celle de « non-public » d'ailleurs) est une notion particulièrement large et plus délicate qu'il n'y paraît *a priori*.

2.2. Le patrimoine et le musée

Quelle que soit l'acception de la notion de public choisie, il n'y a de public que « de » quelque chose autour duquel le public se constitue (Esquenazi,

2010). S'il semble relativement aisé de définir l'objet « musée¹ » et donc son public, il semble plus difficile de préciser l'objet « patrimoine » qui est loin de faire consensus, et dont la notion est aujourd'hui âprement discutée².

Le patrimoine n'est pas seulement un héritage du passé qui se transmettrait de façon linéaire : sa sélection et sa définition se font par des femmes et des hommes du présent. Il s'agit d'un « regard orienté » sur le temps et l'espace qui apporte sa signification à l'objet (Schiele, 2002 ; Davallon, 2006). Le patrimoine est le résultat d'un processus de reconnaissance, d'attribution, de patrimonialisation qui relève d'un acte social et non seulement, d'une transmission. Le public du patrimoine n'est donc pas uniquement produit par la seule rénovation du patrimoine par exemple, mais par l'intérêt social, par la signification que les institutions et les publics lui attribuent. En d'autres termes, le « patrimoine » devient « patrimoine » parce que la société le reconnaît comme « représentant » du monde passé et porteur de valeurs spécifiques (Davallon, 2006).

Par ailleurs, ce regard sur l'objet « patrimoine » est en perpétuelle ouverture, mutation, évolution, crise, conduisant à un incessant redécoupage et à un élargissement des objets patrimoniaux. Sont « patrimoines » des monuments anciens, mais aussi récents (*i.e.* patrimoine industriel), des objets, mais aussi des pratiques, des gestes, des traditions (*i.e.* patrimoine immatériel ou scientifique). Ce brouillage sémantique des frontières du patrimoine pose de fait le problème du discernement de son public qui se définit donc en lien avec la conception que le chercheur ou le professionnel se fait du patrimoine. Ainsi, à titre d'illustration, si certaines études (Hoibian et Mesenge, 2019) excluent de l'univers patrimonial les musées ou les archives, d'autres à l'inverse les incluent-elles (Ministère de la culture, 2020 ; Lombardo et Wolf, 2020). Dans certaines études, les foires à la brocante ou les parcs et jardins, les bibliothèques ou les sons et lumières font parties du patrimoine et pas dans d'autres. Les études sur les publics du patrimoine ne renvoient donc pas toutes au même ensemble de lieux et donc aux mêmes publics, d'où la difficulté de comparer leurs résultats et l'impression d'images très différentes des publics qui sont données par ces études.

¹ Même si la notion de musée fait débat et a évolué, une définition commune des musées est donnée par le Conseil international des musées (ICOM), à laquelle se réfèrent les professionnels et chercheurs.

² Voir à ce sujet les autres parties de cette publication.

Par ailleurs, les publics de chaque type de patrimoine ou de musée peuvent être extrêmement différents. Ainsi, les visiteurs de châteaux diffèrent-ils sociologiquement des visiteurs des archives et les visiteurs de musées d'art contemporain sont-ils (sociologiquement notamment) très différents des visiteurs de musées des sciences et techniques. Il est donc difficile d'approcher ce « public du patrimoine et du musée ».

3. Les différentes approches du public du patrimoine et du musée

Il existe plusieurs approches de ce public, à plusieurs échelles et en fonction de plusieurs éléments qui les constituent. Cette partie vise à apporter au lecteur un bref panorama des types d'études possibles, nourri de quelques exemples concrets de ce que l'on sait aujourd'hui du public du patrimoine et du musée.

3.1. Les études de fréquentation

Les premières études de publics ont notamment porté sur la fréquentation des institutions, dans un souci de gestion de ces dernières, mais aussi de mesure et de valorisation de l'action culturelle des institutions. Aujourd'hui, il n'est plus d'institution patrimoniale ou muséale qui ne tente de décrire sa fréquentation, ne serait-ce que pour justifier ses activités, sa performance ou sa politique culturelle. Au-delà d'enjeux pragmatiques et le plus souvent gestionnaires, si la fréquentation n'est certainement pas le seul critère (ni le meilleur), pour juger de la qualité ou du succès d'une action culturelle, cette approche a produit une somme considérable de données et donc de connaissances sur les publics, leurs tendances, leurs profils, leurs caractéristiques de fréquentation ou leur évolution. L'approche permet également de faire des comparaisons, d'observer des relations entre des facteurs, d'identifier leur poids respectif.

Ces études aboutissent à des résultats relativement proches dans nombre de pays occidentaux. Globalement, le secteur du patrimoine et du musée se porte bien, les taux de fréquentation augmentant régulièrement. Cette augmentation s'explique, en grande partie, par l'accroissement de la population (et parmi elle, de la part des professions intermédiaires et supérieures), par la scolarisation qui progresse, le développement du tourisme, ainsi que par

l'offre patrimoniale et muséale qui se diversifie et s'adapte aux attentes du public. Cette progression a toutefois été stoppée, en France, entre 2015 et 2016, en raison des attentats et en 2020, en raison de la crise sanitaire. En 2019, ce sont toutefois 44,5 millions de visiteurs qui ont fréquenté des monuments et musées nationaux français (Ministère de la culture, 2020).

Cette tendance générale ne doit toutefois pas oblitérer les différences de fréquentation qui existent, d'abord entre patrimoine et musée : quel que soit le pays, la fréquentation du patrimoine est dans l'ensemble supérieure à celle des musées. De même, on n'observe pas forcément le même succès populaire selon le type de patrimoine ou de musée. Ainsi, en France, les lieux patrimoniaux les plus visités sont-ils : les monuments religieux, les châteaux, les fortifications, les palais, les villes ou pays d'art et d'histoire, les zoos et aquariums (Lombardo et Wolf, 2020), alors que dans les musées et expositions temporaires, les quatre thèmes les plus plébiscités en 2019 sont : 1) les beaux-arts ; 2) l'histoire, l'archéologie et la préhistoire ; 3) l'histoire naturelle, les sciences, les techniques et industrie et les musées de société et 4) les civilisations ou écomusées (Lombardo et Wolf, 2020). Enfin, à l'échelle locale, la fréquentation varie fortement d'une institution à l'autre.

3.2. La sociodémographie des publics

Au-delà de ces données sur la fréquentation, on peut aussi tenter de dessiner le portrait du « public du patrimoine et du musée » (tant à l'échelle d'une institution que d'une région ou d'un pays).

Depuis la parution de *L'amour de l'art* (Bourdieu et Darbel, 1966), on considère que la relation aux objets culturels est d'abord déterminée par la structure sociale : l'écart entre classes dominantes et classes dominées constituerait la principale raison des attitudes culturelles des publics. Ainsi, aujourd'hui encore, des données issues de très nombreuses enquêtes montrent que, dans de nombreux pays, le revenu, l'emploi ou la scolarité, mais aussi le genre, les différences de cultures (ethniques, nationales), l'âge ou l'activité (actif/retraité) sont des indicateurs fiables pour décrire et prédire le rapport des individus à la culture et les distinguer les uns des autres. Au cœur de cette approche, se trouve la question de la démocratisation de la culture qui taraude bon nombre de pays.

Les enquêtes nationales permettent de dégager, dans chaque pays, un profil sociodémographique du public du patrimoine et du musée qui a tendance à se ressembler fortement d'un pays à l'autre. En France, il apparaît que ce public est plus féminin que masculin, et plus âgé que jeune. La réponse à l'offre patrimoniale et muséale est plus forte parmi les catégories sociales disposant d'un revenu plus élevé et chez les personnes ayant un haut niveau de scolarité (Lombardo et Wolf, 2020), ce qui laisserait supposer un échec de la politique de démocratisation des pratiques patrimoniales et muséales. Toutefois, l'enquête du Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie (Crédoc) montre qu'une amorce de décloisonnement social, dès 2014, se poursuit pour les employés, les titulaires du Baccalauréat et les travailleurs indépendants (Hoibian et Mesenge, 2019). D'un autre côté, Lombardo et Wolf (2020) montrent une « baisse historique de l'univers de la culture patrimoniale ». Comme pour le petit écran, c'est un univers en forte déprise, destiné probablement à disparaître dans les prochaines décennies. Cette décroissance s'explique par la combinaison de deux facteurs : d'une part, cet univers domine aux âges les plus jeunes mais a tendance à s'estomper avec les années, au profit d'autres univers culturels et d'autre part, la culture patrimoniale devient plus rare au sein des générations actuelles.

De nombreuses critiques ont été émises quant à la pertinence de ces approches et à leurs usages : les théories convoquées pour expliquer les pratiques sont souvent très générales, les catégories démographiques utilisées sont jugées trop rudimentaires, leur caractère catégoriel « inclusif » et « exclusif » réduit l'ampleur et la diversité de la vie culturelle des groupes sociaux. En outre, les pratiques culturelles sont en fait instables et variables dans le temps (Eidelman et Roustan, 2007). Il est à noter que, malgré diverses critiques, les critères sociodémographiques restent aujourd'hui encore fortement convoqués dans de très nombreuses études de public, car ils garderaient leur pertinence (bien que relative) pour comprendre l'hétérogénéité des publics.

Cette approche sociodémographique a d'ailleurs fortement contribué à l'idée communément admise aujourd'hui que « le public » (au singulier) relève d'un mythe ou d'une naïveté du sens commun : il n'y a pas « un » public mais « des » publics (Fleury, 2016). Identifier des publics consiste alors à segmenter ou stratifier le public, à partir d'un ensemble de caractéristiques qui vont permettre de constituer des groupes aussi différents que possible les

uns des autres, mais au sein desquels les individus sont entre eux aussi semblables que possible. Pour les définir, on utilise différents descripteurs (certains sociologiques, d'autres psychologiques) ayant une valeur explicative, voire prédictive de la variété des rapports des individus au patrimoine ou au musée. Le terme « public » est donc aujourd'hui accompagné de la distinction entre des catégories de publics : jeune, scolaire, actif, étudiant, porteur de handicap, précaire, défavorisé, assidu ou occasionnel, etc.

3.3. Une démarche qualitative ou compréhensive

En cherchant à dépasser les limites et les biais de l'approche par la fréquentation et par la sociodémographie, tout un ensemble actuel de recherches, d'approche plutôt qualitative, a considérablement élargi et déconstruit la notion de « public » en portant sur nombre de ses aspects : intentions de visite, attentes, valeurs, représentations, vécu, expérience, goûts, évolution des pratiques au cours de la vie, articulation des pratiques de visite (avant, pendant et après) avec d'autres pratiques, etc. L'enjeu de ces recherches est davantage d'appréhender l'installation d'une pratique culturelle que de la mesurer, de comprendre les caractéristiques de ceux qui fréquentent les institutions culturelles comme de ceux qui ne les fréquentent pas ou qui sont en devenir. Pour un certain nombre de ces recherches, il ne s'agit pas d'abandonner pour autant l'approche sociodémographique, mais au contraire de l'élargir, de dessiner un modèle plus riche et plus complexe. D'un point de vue méthodologique, à la différence des études de publics à partir de la fréquentation et des critères sociodémographiques, ces approches délaissent les grandes enquêtes et la perspective statistique pour privilégier les discours, les entretiens ou les observations.

Parmi ce courant, certaines études portent sur les constructions collectives des pratiques et des goûts qui varient fortement en fonction des modes de sociabilité et de socialisation. Des chercheurs se sont ainsi intéressés aux socialisations primaires que sont la famille et l'école. La famille est en effet le premier lieu de socialisation culturelle. À travers leurs comportements et leurs conceptions parentales, les parents façonnent le devenir culturel de l'enfant (Berthomier et Octobre 2019). L'école contribue également à travers ses enseignements et son partenariat avec la culture au développement artistique et culturel des jeunes. Le musée est ainsi l'institution culturelle qui bénéficie

le plus des efforts de sensibilisation scolaire (75% des 6-14 ans l'ont fréquenté dans le cadre scolaire, contre 60% pour les châteaux et moins de 30% pour les bibliothèques). L'école apparaît comme le premier accompagnant de la fréquentation pour certains jeunes (Octobre, 2008). Ce courant s'intéresse également aux socialisations secondaires qui fonctionnent comme une aptitude à inventer de nouvelles pratiques à partir d'expériences de vie et des sociabilités suscitées par les environnements relationnels (conjoint, groupes d'amis, collègues, etc.). En effet, c'est au contact des autres que s'opère une partie des découvertes culturelles et que se consolident certaines pratiques de loisir.

D'autres travaux portent sur les raisons, intentions, motivations ou attentes, degré d'assiduité, domaines de curiosité, représentations préalables, familiarité ou degré d'expertise que les individus ont avec les objets culturels et leurs institutions. Connaître les raisons pour lesquelles on visite des lieux patrimoniaux et muséaux, et les expériences liées à la culture, concourt à l'explication de l'installation ou non de la pratique culturelle, contribue à la possibilité de saisir ce qui permet de passer d'une expérience unique à une expérience cumulée, puis à une pratique de longue durée. Par ailleurs, on découvre aussi que le rapport au patrimoine ou au musée relève, certes de dimensions cognitives ou intellectuelles, mais également de dimensions affectives et émotionnelles.

3.4. Les publics produits par le numérique

Aujourd'hui, les connaissances produites grâce aux technologies et aux données numériques paraissent inédites à plus d'un titre (Vilatte et Schall, 2021). Les promesses et les potentialités du numérique en termes de connaissances des publics laisseraient à penser que le dialogue entre les institutions patrimoniales ou muséales et leurs publics devient « enfin » possible. En effet, le numérique rendrait plus intelligible la connaissance des publics, en mettant en relation des éléments singuliers qui caractérisent le visiteur ou le non-visiteur, pour produire de la connaissance et prédire des événements ou des comportements. Pour les musées et sites patrimoniaux, la connaissance globale des publics, de leurs pratiques, de leurs pensées, et le tout, en temps réel permettrait 1) de mieux connaître les visiteurs, leurs pratiques et usages, ainsi que leurs évolutions pour, 2) adapter au mieux l'expérience à leurs attentes (ce qui contribue à la personnalisation de la visite). Ces données seraient en outre plus faciles à recueillir : elles sont produites et mises en rela-

tion « automatiquement ». La massification des données semblerait donc permettre une approche beaucoup plus globale de ce qu'est le visiteur de musée ou de site. Toutefois, le foisonnement de données obtenues par le numérique rend parfois l'interprétation des résultats difficile (nous y reviendrons).

4. Les apports de la question des publics des patrimoines et des musées dans la mise en œuvre d'un projet

Les connaissances produites par les études de publics recèlent de nombreux enjeux pratiques, théoriques, symboliques, philosophiques et politiques, aussi bien pour les institutions que pour les professionnels ou les individus qui les fréquentent (voir par exemple Eidelman, Gottesdiener et Le Marec, 2013 ; Daignault et Schiele, 2014).

4.1. Pour les institutions

Le public s'avère être le point de convergence d'intérêts multiples : reconnaissance sociale de la raison d'être d'une institution, justification de sa politique culturelle, légitimation des investissements, positionnement sur le marché concurrentiel de la culture et du tourisme, élément d'élaboration d'une image, point d'ancrage de la communication, choix de gestion, d'organisation, de conception des actions, fédération des équipes, etc. Le succès public a ainsi une fonction d'autojustification pour l'institution, il est le signe incontestable de la réussite d'une politique.

Dans le contexte actuel d'autonomisation des institutions, les études sont devenues des outils de gestion stratégique. Par exemple, les grandes études nationales qui dessinent un portrait des publics du patrimoine et des musées mettent en évidence de grands changements de société (l'importance croissante du numérique dans les pratiques culturelles, le vieillissement des publics, des attentes de plus en plus variées, etc.). Les institutions peuvent ainsi mieux comprendre la culture des individus qui les fréquentent et anticiper des actions (allant dans le sens ou non de leurs attentes). Par ailleurs, savoir qui sont les publics qui ne viennent pas au sein d'une institution, c'est se donner les moyens de comprendre pourquoi et potentiellement, d'agir sur eux, en mettant en place des actions spécifiques. La fréquentation n'est plus alors une simple donnée d'étalonnage, mais elle devient un instrument de pi-

lotage pour analyser, prévoir et élaborer des scénarios prospectifs. Connaître son public, c'est donc en faire un moteur de l'évolution de l'institution (Le Marec, 2007). C'est l'occasion d'identifier les points à améliorer au sein de l'établissement, d'établir des priorités et d'intégrer les conclusions des études dans le Projet Scientifique et Culturel de l'établissement. Certains centreront leurs actions sur le type de public le plus présent et d'autres au contraire diversifieront leurs actions pour attirer un public nouveau non encore venu ou en devenir.

4.2. Pour les professionnels

Les études de publics permettent aux professionnels des patrimoines ou des musées de penser leurs pratiques et leurs actions en créant des représentations du public, ou plus exactement en les modifiant, en apportant un nouveau regard et en mettant en cause des stéréotypes (Le Marec, 2007). Elles permettent aux professionnels de prendre conscience que ceux qui fréquentent leur établissement sont porteurs d'un point de vue et qu'ils sont une entité à connaître (Triquet et Davallon, 1993).

C'est ainsi que des études de publics montrent que les expositions ou sites, qui sont censés rendre accessibles des objets et des savoirs à des individus, manquent parfois leur objectif. Si les publics qui fréquentent les patrimoines et les musées sont pour 33% d'entre eux « très satisfaits » de leurs apports culturels, et à 29% de leurs services et de leur confort, ils ne sont plus, par contre, que 19% en ce qui concerne les dispositifs de médiation (Eidelman, Jonchery et Zizi, 2012). Les aides à la visite et à l'interprétation sont loin de faire l'unanimité, qu'il s'agisse des visites guidées ou de la présence des nouveaux médias (un visiteur sur cinq estime, par exemple, que le nombre de ces derniers est insuffisant et qu'ils sont peu commodes). Autre exemple : s'il est communément admis que les publics ne lisent pas les textes qu'on leur propose, certaines études infirment une telle représentation et aboutissent sur des conseils pratiques pour qu'ils soient lus. Savoir ce que comprennent ou non les publics, pourquoi ils comprennent ou non, aiment ou non, c'est se donner les moyens d'agir.

Une représentation du public est donc nécessaire pour concevoir les expositions, et autres projets, pour adapter les espaces, l'accueil, l'assistance humaine ou documentaire, et l'action culturelle aux différents types de

publics et à leurs besoins. La connaissance des futurs publics ou des publics potentiels est une condition nécessaire, sans être toutefois suffisante ; il faut arriver à l'intégrer dans la conception et la production même de l'action culturelle. C'est ainsi que, si les études de public peuvent intervenir *a priori* (dans un objectif d'aide à la décision), elles peuvent aussi être réalisées *a posteriori* (pour évaluer les résultats de l'action mise en œuvre).

Les études de publics permettent également de questionner les promesses qui accompagnent certains dispositifs de médiation. Ainsi, le développement croissant du numérique s'accompagne souvent de croyances en des effets attendus. Par exemple, de nombreuses promesses entourent l'usage de Facebook ou d'autres réseaux sociaux par les musées et les sites (co-construction des savoirs, convivialité, médiation participative, etc.). Une étude sur les propos engendrés par les publics de pages Facebook de musées montre qu'il y a peu d'échanges, d'interactions ou de partages entre les followers. Si le registre cognitif est peu utilisé, les pages apparaissent toutefois comme des espaces qui donnent une place au sensible et aux émotions (Schall et Vilatte, 2016). Ce qu'on attend de ces dispositifs peut donc être précisé par l'étude des publics et de leurs interactions avec ces derniers.

Enfin, les études de publics permettent aux différents acteurs (scientifiques, concepteurs, designers, scénographes, médiateurs, etc.) de s'en saisir stratégiquement et de définir, voire redéfinir, les missions et les pouvoirs de chacun à l'intérieur de l'institution. Elles deviennent un élément de négociation pour chacune des parties en vue de la réalisation d'actions collectives (Triquet et Davallon, 1993).

4.3. Pour les publics

Pour finir, les études de publics offrent aux personnes la possibilité de s'exprimer, de donner leur point de vue, leur avis, d'être écoutées. Permettre au public de dire quelque chose en termes d'attentes et de satisfaction, ou en termes de production de significations, c'est déléguer à ce public une part de la responsabilité dans la construction culturelle. D'ailleurs, les personnes qui fréquentent les patrimoines ou les musées acceptent assez facilement de participer aux études de publics, s'intéressent à la démarche. C'est l'occasion pour ces personnes d'être dans une démarche contributive et participative.

5. Les limites de l'approche des publics

Les études de publics des patrimoines et des musées recèlent ainsi de nombreux enjeux. Mais elles portent évidemment des limites, dont il faut être conscient.

5.1. Des éléments de réflexion toujours incomplets

D'abord, elles créent de la connaissance, mais à elles seules, n'ont pas d'effet direct sur la politique de l'établissement, sur la notoriété ou sur la manière de communiquer avec les publics. Elles ne sont qu'un élément (potentiellement fondateur) de réflexion (et éventuellement d'action) de l'établissement.

Ensuite, les études ne sont que des instantanés, des regards particuliers posés par un observateur, une certaine façon de reconstituer le public. L'approche par un ou quelques indicateurs est donc une simplification qui met en avant tel ou tel aspect du public. Selon le ou les indicateurs choisis, la perception et la compréhension du public ne seront pas les mêmes. Pour une même institution patrimoniale, différentes études de public peuvent donc donner à voir différemment le public qui la fréquente selon les critères choisis. Il est logique de ne pas retrouver les mêmes critères de classification lorsqu'on étudie l'usage d'un outil de médiation, les sociabilités ou le parcours individuel dans une exposition. Il est évidemment illusoire, voire impossible, de prendre en compte toutes les caractéristiques des personnes dans leur rapport aux patrimoines ou aux musées.

D'où, si un professionnel tente de s'approprier la littérature produite sur les publics des patrimoines ou des musées, il ne pourra que constater sa grande hétérogénéité, voire une certaine cacophonie des propos. Le côté éparé et partiel des savoirs vient de ce que les objets, les paradigmes ou les enjeux, varient fortement d'une étude à l'autre, ainsi que les indicateurs ou modalités pour caractériser les personnes, les terrains et les populations retenues. Par ailleurs, les résultats obtenus ne reposent pas sur les mêmes types d'analyse d'une étude à l'autre, rendant ainsi toute généralisation et comparaison délicates. Très vite, l'image que l'on peut se faire des publics des patrimoines et des musées à partir des connaissances produites peut sembler trouble, partielle et réductrice.

5.2. « Les publics », une figure instable

Comme on l'a vu précédemment, si la notion de public se présente comme une évidence première (Fleury, 2016), elle est fortement marquée dans la littérature par des hésitations et des difficultés à la définir et à la circonscrire. Une difficulté à identifier le public vient également de ce qu'il n'est pas toujours facile de le situer dans l'espace et dans le temps (Esquenazi, 2010). Le rassemblement que forme le public est souvent malaisé à prévoir et à définir. Le monde du public est celui de la recombinaison et de la décomposition permanentes, de l'éphémère, que l'individualisme moderne a contribué à rendre encore plus précaire. Il reste énigmatique, difficilement localisable.

Il semble d'ailleurs de plus en plus difficile d'identifier des régularités dans les caractéristiques des membres constituant un public donné. S'il existe quelques cohortes assidues d'individus qui se fixent sur des objets patrimoniaux ou muséaux, les publics sont souvent composés, à l'image d'électrons, d'individus en mouvement permanent. Toute anticipation sur la formation des publics peut donc se révéler inexacte, aucune manifestation patrimoniale ou muséale n'étant assurée de « rencontrer son public », ce dernier pouvant être imprévisible.

Les risques paraissent également grands quand il s'agit de dresser le portrait d'un public particulier car l'hétérogénéité des réactions et des identités des membres qui le composent semble être le trait dominant de nombreux publics. Pour ne pas être déformante, une description du public doit rendre compte de sa multiplicité. Ainsi le visiteur « moyen » n'existe pas. Il n'y a pas d'archétype de la famille en visite, de même qu'il serait inopérant de ne s'attacher qu'au comportement dominant.

5.3. L'impression de connaître le public

Les études de publics se sont multipliées et ont toutefois accru le sentiment de compétence des professionnels des musées sur la question des publics. Le Marec (2005) décrit alors le risque d'une posture de « naïveté savante » au sein des institutions qui consisterait à penser qu'on connaît son public, parce qu'on dispose de quelques chiffres ou informations à son propos. Cette posture peut s'aggraver avec l'usage du numérique : on accumule des données extrêmement variées et précises sur les publics sans pouvoir véritablement les

utiliser pour réfléchir (Vilatte et Schall, 2021). Par ailleurs, certains établissements se serviraient de ces enquêtes pour justifier un intérêt pour le public, qui en réalité ne serait pas présent. Il existerait ainsi un décalage entre les savoirs produits par les études de publics et ce que les professionnels en retirent et exploitent dans leur gestion (Le Marec, 2007).

5.4. Une approche chiffrée forcément réductrice

La pression qui pèse sur les musées et sites et qui vise à augmenter la fréquentation accompagne une idéologie dominante qui rapproche le champ patrimonial et muséal d'un marché et favorise également la circulation de représentations récurrentes des publics qui freinent leur connaissance réelle. Du côté des musées et sites (petits ou grands), si le désir de transmettre, de servir la société et le citoyen est bien présent, les outils conceptuels dont ils disposent pour le faire ne permettent pas toujours de l'approcher dans sa complexité. L'approche de la fréquentation est d'ailleurs souvent dénoncée car elle contribue à l'emprise grandissante du monde économique sur la culture et ces chiffres peuvent apparaître comme une mesure de l'efficacité des institutions culturelles. La tendance à la segmentation (à identifier des publics) peut aussi conduire à oublier certains publics. En outre, une évaluation uniquement quantitative du savoir relève d'une dérive du culte de la performance, dans lequel la culture serait uniquement motivée par une logique de rentabilité. Abuser de ces chiffres ne peut conduire qu'à des distorsions et dérives dangereuses pour l'existence même des lieux d'art et de culture.

Il faudrait également distinguer plusieurs acteurs des études de publics, dont les méthodes peuvent varier du tout au tout. Parmi ces acteurs, certains étudient les publics avec les mêmes approches et outils que les « clients » de secteurs purement économiques, sans tenir compte de ce qui en fait sa spécificité. Or, on ne devient pas client ou consommateur d'une marque ou d'un produit comme on devient public d'un musée. La multiplication des études dans les établissements muséaux et patrimoniaux s'est accompagnée d'une forme de routinisation des méthodes et des questionnements (Donnat et Octobre, 2001). Si la routinisation peut être signe de la maturité des outils, elle est également, parfois, celui d'une absence de réflexion préalable sur les attendus des études, qui aboutit à une duplication de formules standards plus qu'à une recherche « réelle » des publics.

6. *Conclusions*

La démarche qui consiste à connaître ses publics apparaît comme de plus en plus généralisée, évidente, et également simplifiée avec les outils numériques : on obtient facilement des statistiques, par un simple traçage ou un repérage du téléphone des visiteurs. Pourtant, que faire de ces chiffres ? Comment les expliquer ? Et puis surtout, comment les utiliser pour penser et agir ? Cette facilité n'est qu'apparente, une véritable démarche de connaissance est complexe, repose toujours sur des théories (il n'existe pas de données objectives) et implique un travail d'analyse parfois délicat. Cette démarche est néanmoins toujours captivante.

S'engager dans une véritable démarche de connaissance des publics suppose de rester conscient des apports et des limites de cette dernière : une meilleure connaissance des publics ne va pas régler l'ensemble des problèmes rencontrés par une institution. Par contre, elle peut être déterminante pour élaborer une démarche de réflexion et d'action. La recherche sur les publics est intéressante surtout en termes de capitalisation d'expériences. Lorsqu'elle est répétée, elle permet de créer une couche d'observations qui vient conforter ou adapter les pratiques et renforcer la vigilance que l'on peut apporter à certains aspects de la politique de l'établissement ou de la réalisation des expositions et des médiations.

Pour offrir aux responsables des musées et sites un cadre de pensée adapté à leur action, il serait important de diversifier les approches de ces publics en envisageant, à côté de la fréquentation et de la démarche sociodémographique, l'approche psychologique des publics ou l'approche de l'interaction (avec le parcours, les dispositifs de médiation, l'environnement physique) pour mieux comprendre leur fonctionnement. Ces études répétées et ces compétences intégrées permettraient de développer une « culture d'études » et une « culture des publics » qui nous semblent absolument essentielles au sein d'une institution qui s'adresse à des publics. Il s'agit alors tout autant de se documenter sur les dernières découvertes et les tendances des publics que de mener soi-même des études en fonction des besoins. La vision que l'on a des publics change alors au gré des évolutions de la société et de l'institution. Cette culture des publics permet alors de rester toujours en alerte, attentif au fait que l'image qu'on a du public (public imagé ou inventé) est peut-être en décalage avec la réalité (public constaté).

7. Bibliographie

- Berthomier, N. et S. Octobre. 2019. « Primo-socialisation culturelle par les climats familiaux des enfants de la cohorte Elfe ». *Culture études*, 2(2) : 1-32.
- Bourdieu, P. et P. Darbel. 1966. *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Paris : Les éditions de Minuit.
- Daignault, L. et B. Schiele. 2014. *Les Musées et leurs publics : Savoirs et enjeux*. Québec : Presses de l'université du Québec.
- Davallon, J. 2006. *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Paris : Hermès Sciences Publication.
- Donnat, O. 1998. *Les pratiques culturelles des français, enquête 1997*. Paris : La documentation Française.
- Donnat, O. et S. Octobre. 2001. *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*. DEP.
- Eidelman, J., H. Gottesdierner et J. Le Marec. 2013. « Visiter les musées : expérience, appropriation, participation », *Culture & Musées*, Hors-série : La muséologie : 20 ans de recherches, pp.47-72.
- Eidelman, J. et M. Roustan. 2007. « Les études de publics : recherche fondamentale, choix de politiques et enjeux opérationnels ». Dans J. Eidelman et M. Roustan (eds.), *La place des publics. De l'usage des études et recherches dans les musées* (pp. 15-37). Paris : La documentation Française.
- Eidelman, J., A. Jonchery et L. Zizi. 2012. *Musées et publics : bilan d'une décennie (2002-2011)*. Paris : Direction générale des patrimoines, Département de la politique des publics.
- Esquenazi, J. P. 2010. *Sociologie des publics*. Paris : La découverte.
- Fleury, L. 2016. *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*. Paris : Armand Colin.
- Hoibian, S., A.-L. Mesenge, S. Berhuet et C. Millot. 2019. *La visite des musées, expositions et monuments*. Paris : Crédoc.
- Le Marec, J. 2007. *Publics et musées : la confiance éprouvée*. Paris : L'Harmattan.
- Le Marec, J. 2005. « La relation entre l'institution muséale et les publics : confrontation de modèles ». Dans Ministère de la Culture et de la Communication (ed.), *Musées, connaissance et développement des publics : journée*

- d'études*, 6 avril 2004 (pp. 103-131). Paris : Ministère de la Culture et de la Communication, Direction des Musées de France.
- Le Marec, J. 2001. « Le public : définitions et représentations ». *Bulletin des bibliothèques de France*, 46(2) : 50-55.
- Lombardo, P. et L. Wolf. 2020. *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*. Paris : Ministère de la Culture.
- Ministère de la Culture. 2020. *Patrimostat - La fréquentation des patrimoines 2018 et 2019*. Paris : Ministère de la Culture.
- Octobre, S. 2008. « Introduction ». Dans J. Eidelman (ed.), *La place des publics. De l'usage des études et des recherches par les musées* (pp. 143-146). Paris : La documentation française.
- Schall, C. et J.-C. Vilatte. 2016. « Facebook et musées : quelles promesses pour quelles pratiques ? ». *Journal of Human Mediatized Interactions/Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, 17(1) : 3-31.
- Schiele, B. 2002. « Les trois temps du patrimoine ». Dans B. Schiele (dir.), *Patrimoines et identités* (pp. 215-248). Québec : Éditions MultiMondes.
- Schiele, B. 1992. « L'invention simultanée du visiteur et de l'exposition ». *Publics et Musées*, 2 : 71-98.
- Triquet, E. et J. Davallon. 1993. « Le public, enjeu stratégique entre scientifiques et concepteurs ». *Publics et Musées*, 3 : 67-90.
- Vilatte, J.-C. et C. Schall. (2021). « La remédiation des musées et de la muséologie par les technologies numériques », in M. Colas Blaise et G.-M. Tore (dir.), *Remédiations*. Luxembourg : Binsfeld.