

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Gratuité d'entrée dans les musées et non-public

Analyse de cas des musées tournaisiens et du non-public
de Wallonie picarde

Auteur : Marie Anselain
Promoteur(s) : Philippe Scieur
Lectrice : Joanne Joczcyk
Année académique 2019-2020
Master [120] en communication, à finalité spécialisée :
culture et communication

Remerciements

Je tiens à remercier :

Monsieur Philippe Scieur pour son accompagnement, ses conseils et ses encouragements durant le processus de rédaction de mon mémoire ;

Alice, Claire, Isabelle, Louise, Laurentine, Zélie, Nadja, Océane, Chlorina, Adelaina, Charize, Marie-Ange, Christian et Anya ;

Mesdames Muriel Hanot, Joanne Jojczyk et Perrine Pigeon ainsi que Messieurs Jean-Luc Depotte, Sébastien Févry, Philippe Scieur et Damien Vanneste, mais également mon groupe de PA (Amélie, Benjamin, Emilie, Ludwig, Mathieu, Rosa et Valentin) pour m'avoir fait prendre conscience que je pouvais avoir confiance en moi et en mes capacités. Ils ont, à leur manière, contribué à ma réussite et je leur en suis reconnaissante ;

Mes amis et camarades de master pour avoir formé ce joli groupe qui nous a permis d'arriver au bout de notre master et de nos mémoires ;

Clarisse, Laurentine, Valentin et Benjamin pour leurs encouragements et leur soutien ;

Odessa pour son soutien en tant qu'amie et colocataire, merci de m'avoir aidé à surmonter cette épreuve et d'avoir partagé les mêmes doutes, remises en question, mais aussi les moments de joie qui ont ponctué ces derniers mois ;

Mes deux acolytes, Rosa et Alice pour avoir été à mes côtés tout au long de cette aventure universitaire et pour votre soutien sans faille en cette période de rédaction du mémoire ;

Odessa et Alice pour nos échanges d'avis constructifs et retours critiques ;

Mes grands-parents, mon frère ainsi que ma maman et son compagnon de me soutenir dans mes choix et de me pousser à aller jusqu'au bout des choses ;

Et enfin, mon grand-père et ma maman pour le temps consacré à la relecture et correction de ce mémoire.

Sommaire

Remerciements	3
Liste des annexes	7
Liste des figures.....	8
Introduction	9
I. Études théoriques.....	12
Chapitre 1 : Démocratisation de la culture	12
1. En France.....	12
2. En Belgique	15
3. De la démocratisation/démocratie culturelle à l’accessibilité de la culture	17
4. Une définition élitiste de la culture.....	20
Chapitre 2 : Public et non-public	21
1. Public	22
2. Non public	22
2.1. Apparition du concept	23
2.2. Définition.....	23
3. Motivations et freins à la consommation culturelle.....	25
Chapitre 3 : Les musées et leurs conditions d’accès	29
1. Définitions et missions	30
2. Le développement des musées et le paysage muséal belge.....	32
3. La gratuité d’entrée le premier dimanche du mois	34
3.1. Historique	35
3.1.1. En France.....	35
3.1.2. En Belgique	36
3.2. La gratuité au service de la démocratisation ?	38
Chapitre 4 : La médiation culturelle muséale	40
1. Définition.....	40
2. Différents types de médiation.....	42
II. Partie empirique.....	44
Chapitre 5 : Cadre conceptuel d’analyse et dispositif méthodologique ...	45
1. Cadre conceptuel d’analyse	45
2. Présentation du dispositif méthodologique.....	46
Chapitre 6 : Analyse des résultats.....	50
1. Questionnaires	51
1.1. Analyse	51

1.1.1.	Comportement à l'égard des musées tournaisiens	51
1.1.2.	Mesure de gratuité le premier dimanche du mois	54
1.1.3.	Freins et motivations	55
1.2.	Conclusions intermédiaires.....	57
2.	Entretiens	59
2.1.	Analyse	61
2.1.1.	Le non-public et son rapport aux musées.....	61
2.1.2.	Freins et motivations	61
2.1.3.	Le non-public et la gratuité	67
3.	Retour sur les hypothèses	74
III.	Conclusion	77
	Bibliographie	81

Liste des annexes

Annexe n° 1 : Questionnaire.....	5
Annexe n° 2 : Réponses au questionnaire	7
Annexe n°3 : Tableau récapitulatif des freins et motivations	14
Annexe n° 4 : Guide d'entretien.....	15
Annexe n° 5 : Entretien avec Alice	16
Annexe n° 6 : Entretien avec Claire	25
Annexe n° 7 : Entretien avec Isabelle	42
Annexe n° 8 : Entretien avec Louise.....	48
Annexe n° 9 : Entretien avec Laurentine	57
Annexe n° 10 : Entretien avec Zélie.....	65
Annexe n° 11 : Entretien avec Nadja.....	72
Annexe n° 12 : Entretien avec Océane.....	80
Annexe n° 13 : Entretien avec Chlorina.....	91
Annexe n° 14 : Entretien avec Adelaina	105
Annexe n° 15 : Entretien avec Charize	114
Annexe n° 16 : Entretien avec Marie-Ange et Christian	120
Annexe n° 17 : Entretien avec Anya	127
Annexe n° 18 : Grille d'analyse entretien.....	135
Annexe n° 19 : Grille d'analyse entretien Alice	138
Annexe n° 20 : Grille d'analyse entretien Claire	147
Annexe n° 21 : Grille d'analyse entretien Isabelle	169
Annexe n° 22 : Grille d'analyse entretien Louise	177
Annexe n° 23 : Grille d'analyse entretien Laurentine	190
Annexe n° 24 : Grille d'analyse entretien Zélie	199
Annexe n° 25 : Grille d'analyse entretien Nadja	207
Annexe n° 26 : Grille d'analyse entretien Océane.....	215
Annexe n° 27 : Grille d'analyse entretien Chlorina	230
Annexe n° 28 : Grille d'analyse entretien Adelaina.....	247
Annexe n° 29 : Grille d'analyse entretien Charize	258
Annexe n° 30 : Grille d'analyse entretien Marie-Ange et Christian.....	266
Annexe n° 31 : Grille d'analyse entretien Anya.....	272*
Annexe n° 32 : Tableau récapitulatif.....	284

Liste des figures

Figure 1 - Connaissance des musées tournaisiens.....	52
Figure 2 - Visite des musées tournaisiens.....	52
Figure 3 - Visite des musées tournaisiens	53
Figure 4 - Intérêt pour les musées.....	53
Figure 5 - Mesure de gratuité.....	54
Figure 7 - Freins à la visite	56
Figure 6 - Motivations à la visite	56

Introduction

« Faut-il faire payer l'accès aux musées ? Cette question, de tout temps très débattue, reste toujours sans réelle réponse... ». (La Libre, 2004) « La gratuité des musées, un débat par presse interposée » (Focus Le Vif, 2012) « La gratuité des musées : une politique en débat » (France Culture, 2013) « La Fédération Wallonie-Bruxelles poursuit son soutien à la gratuité des musées » (Bx1, 2020). Nous pouvons le voir grâce à cette brève revue de presse, la gratuité d'entrée dans les musées n'a pas fini de faire parler d'elle.

De manière assez caricaturale, nous pouvons dégager deux positions relatives à cette question : pour ou contre. Avec, d'une part les arguments mis en avant pour soutenir la gratuité et souligner son côté « démocratisation de la culture » visant à l'élargissement et la diversification des publics, mais également à rendre la culture plus accessible, ajoutant également que les musées sont des biens collectifs. (Eidelman et Géroux, 2009 ; Fourteau, 2001 ; Gombault, 2002)

D'autre part, les arguments utilisés pour marquer une opposition à la gratuité mettent en avant le fait que l'accès gratuit aux musées aurait de lourds impacts sur la diversité culturelle, sur la survie des œuvres présentées. De plus, cela induirait un effet d'aubaine de la part de certains visiteurs et cette mesure ne profiterait que très peu aux premières personnes visées par son application. Ainsi, la gratuité pourrait donc amener plus d'effets négatifs que de retombées positives. (Benhamou, 2008 ; Fourteau, 2007 ; Jeanneney, 2007 ; Masquelier, 2009)

Imposée en Belgique par Fadila Laanan dans le décret de 2012 relatif aux musées reconnus par la Fédération Wallonie-Bruxelles, la question de la gratuité d'entrée dans les musées le premier dimanche du mois est encore controversée aujourd'hui. De nombreuses études (Eidelman & Géroux, 2009 ; Gombault, Urbain, Bourgeon-Renault, Le Gall-Ely & Petr, 2008 ; ...) s'intéressent à la gratuité utilisée dans les musées comme un outil pour rencontrer les objectifs de la démocratisation de la culture, c'est-à-dire

l'élargissement, la diversification et la fidélisation des publics. Mais qu'il s'agisse de recherches françaises, anglaises ou belges, elles tendent surtout à s'intéresser aux effets de la gratuité sur les publics ou sur les institutions elles-mêmes.

Dans leur étude sur le public et le non-public du patrimoine culturel, Jacobi et Luckerhoff (2009) attirent l'attention sur une question que se posent en permanence les responsables de la culture, à savoir « comment attirer dans les musées des beaux-arts un très large public allant bien au-delà d'une élite déjà convaincue et avertie ? ». (pp.106-107) Ils ajoutent que c'est dans cette attention portée au non-public que résident les familiarités avec le projet de démocratisation de la culture, véritable leitmotiv des politiques culturelles aujourd'hui. (Jacobi & Luckerhoff, 2009, p.107)

Lors de différentes conversations avec notre entourage, nous avons pu nous rendre compte que si le premier frein évoqué pour ne pas se rendre au musée était l'aspect financier, les véritables obstacles se trouvaient ailleurs. En effet, en posant plus de questions, nous pouvions vite comprendre que l'absence de visite s'expliquait souvent par un manque d'intérêt ou un sentiment de ne pas être concerné par les expositions.

Ces différents éléments nous ont poussés à nous interroger sur les raisons qui se cachent derrière l'absence de visites au musée et sur les effets de la gratuité sur le « non-public ». Dans cette optique, nous nous sommes demandé si la gratuité était efficace et permettait bel et bien de remplir les objectifs de démocratisation de la culture et de s'adresser à un public qui n'est pas déjà convaincu. Quelles sont les raisons qui poussent le non-public à ne pas franchir les portes des institutions culturelles, comment ce non-public se positionne-t-il face à la gratuité, mais aussi quelles sont les personnes qui le composent ? Nous avons donc formulé la question de départ suivante : « Dans quelle mesure la gratuité d'entrée le premier dimanche du mois permet-elle d'attirer le non-public ? ».

Pour tenter de répondre à cette question, nous avons décidé de nous intéresser à l'offre muséale de la ville de Tournai. En effet, nous avons toujours eu à

cœur de travailler sur notre région dans la plupart de nos travaux universitaires. De plus, Tournai dispose, en son centre-ville, de sept musées abordant différentes disciplines (histoire, sciences naturelles, arts, folklore...). Aussi avons-nous décidé de porter notre recherche à l'ensemble des musées tournaisiens. Notre étude s'inscrit dans la lignée des recherches menées sur le non-public de la culture (Ancel & Pessin, 2004 ; Champagne-Poirier, 2019 ; Ghebaur, 2017 ; Jacobi & Luckerhoff, 2009). L'objectif de ce mémoire sera donc de faire la lumière sur les raisons qui motivent l'absence de visite des musées tournaisiens par le non-public de Wallonie picarde.

Dans la première partie, nous aborderons différents éléments théoriques et constituerons une revue de la littérature. Cette partie sera divisée en quatre chapitres : la démocratisation de la culture, publics et non-public, les musées et leurs conditions d'accès et enfin la médiation culturelle. Ces différents chapitres permettent de cadrer et de contextualiser notre recherche en puisant, dans des études antérieures, les éléments nécessaires pour mener à bien ce mémoire.

Ensuite, nous passerons à la partie empirique de notre mémoire. Celle-ci portera sur la construction de notre cadre conceptuel d'analyse, la présentation de nos hypothèses ainsi que sur le dispositif méthodologique employé afin de récolter les données nécessaires et qui permettront de tester nos hypothèses. Dans cette partie, nous analyserons également les données récoltées par le questionnaire et lors des entretiens. Après cette analyse, nous conclurons cette partie en revenant sur nos hypothèses.

Enfin, nous reviendrons sur l'ensemble de notre travail de recherche et sur les éléments clés qui le constituent avant de présenter ses limites et de proposer quelques perspectives de recherches.

I. Études théoriques

Chapitre 1 : Démocratisation de la culture

La gratuité d'entrée des musées a tendance à être présentée comme étant la solution pour parvenir à une démocratisation de la culture. Il est donc primordial de définir cette notion de démocratisation et de retracer son histoire, en France et en Belgique, au travers des différentes politiques culturelles qui ont été mises en place pour répondre aux objectifs propres à la démocratisation de la culture.

Dans ce chapitre, nous aborderons d'abord le cas de la France. En effet, cette notion de démocratisation est souvent attribuée à André Malraux et à l'émergence de son projet, dans les années 1950, de donner un accès à la culture à tous, bien que les premières initiatives de démocratisation remontent aux années 1890. Ensuite, nous parlerons du cas de la Belgique et plus particulièrement de la Communauté française de Belgique qui a développé, en 1968 sous l'initiative du ministre de la Culture française de l'époque, Pierre Wigny, le plan quinquennal de politique culturelle qui contrastait avec les politiques culturelles menées en France à l'initiative de Malraux.

Une fois cet historique terminé, nous nous intéresserons au glissement de la notion de démocratisation de la culture vers celle d'accessibilité culturelle qui s'est opérée en Belgique dans les années 2000. Nous aborderons également les politiques culturelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles de 2009 à nos jours. Enfin, nous nous pencherons sur le caractère élitiste de la culture que génère la notion de démocratisation.

1. En France

La démocratisation culturelle, même si elle n'était pas nommée comme telle à l'époque, a commencé à devenir un sujet de préoccupation à la fin du XIX^e siècle. En effet, les débats les plus importants et les premières initiatives en la matière remontent aux années 1890 avec des sujets tels que l'art à la portée des classes ouvrières, l'éducation populaire, etc. « Si la formule n'est pas encore employée, ces diverses ambitions préfigurent bien ce qu'on

appelle, surtout à partir de la Libération, les tentatives de démocratisation culturelle » (Dubois, 1993, p.37).

À cette époque, les initiatives ne sont pas issues du monde politique, mais viennent d'intellectuels qui, par l'intermédiaire de publications sur l'art et le peuple, vont chercher à problématiser la question qui sera ensuite étudiée par des spécialistes. À force de publications et de débats publics, la question de l'art et du peuple finit par se faire une place dans le champ politique et est discutée à la Chambre. En 1912, Joseph-Paul Boncour examine les éléments qui pourraient mener à la création d'une politique culturelle relative à la mise en place d'un « théâtre populaire », insistant sur le fait que l'art populaire doit se traduire en une volonté de mettre l'art à portée du peuple et non pas de créer un art au rabais ni un art conçu spécialement pour la classe populaire. (Dubois, 1993, pp.37-56 ; Romainville, 2014, p.6)

Ce que l'on appelle aujourd'hui la démocratisation de la culture remonte aux initiatives publiques prises à partir de 1950. Selon ces initiatives, l'art doit être mis à la portée du peuple et plusieurs manières existent pour le faire : diminution des prix, accès gratuit, etc. André Malraux est connu pour avoir joué un rôle majeur dans la conception d'une politique de démocratisation culturelle en France, notamment par la fondation du ministère de la Culture en 1959 et entend ne donner non pas une chance à tous, mais une chance à chacun (Romainville, 2014). Entendons par là qu'à travers la démocratisation, Malraux compte donner la chance aux personnes qui le veulent, à celles qui ont envie de pouvoir accéder à la culture.

Certains auteurs relèvent une certaine ambiguïté relative au projet de démocratisation. En effet, selon Olivier Donnat (2000), les politiques de démocratisation de la culture « oscilleraient constamment entre une volonté publique réduite à la simple "invitation" à la culture – impliquant essentiellement un combat contre les inégalités géographiques et financières, par la décentralisation – et une démarche étendue à l'"initiation" à cette culture ; ce qui suppose une politique de médiation culturelle, d'éducation à la culture, visant à dépasser les obstacles symboliques à l'accès à la culture. »

Lacerenza (2004) aborde le contexte de la démocratisation, soulignant que le colloque de Villeurbanne fait écho au projet de démocratisation culturelle lancé par André Malraux et poursuivi par le Ministère des Affaires Culturelles. Le manifeste de Villeurbanne agit comme une véritable rupture avec une redéfinition de l'action culturelle et du rôle que doit jouer l'État dans la décentralisation. C'est une délégitimation de la démocratisation qui s'opère. C'est véritablement cette notion de « non-public » et la révélation de son existence qui sont au cœur de la désillusion liée à l'échec de la démocratisation. (Lacerenza, 2004, pp.39-40)

À la fin des années 60, la démocratisation s'articule autour de trois axes : l'élargissement, la diversification et la fidélisation des publics. Vouloir diversifier les publics c'est tenter de modifier la composition sociodémographique de ceux-ci, c'est socialiser la culture et attirer des publics qui ne sont pas nécessairement intéressés par la culture et l'art. (Romainville, 2014)

Dans « De la démocratisation à la démocratie culturelle », Joëlle Zask (2016) indique que « depuis les années 1990, la démocratisation de la culture a d'abord signifié le fait d'amener les publics vers les trésors culturels de leur pays, non pas appréhendés par la formation de leurs goûts, mais légitimés par l'expertise des spécialistes. » (p.45) Elle ajoute que la notion a ensuite évolué pour signifier « l'idée de "mettre l'art à la portée des masses", de proposer aux publics des spectacles qu'ils sont capables d'apprécier, afin de s'assurer de leur fréquentation, de leur adhésion et de leur satisfaction. ». (p.45)

Aujourd'hui encore, la démocratisation de la culture, ou démocratisation culturelle, trouve sa place lorsque l'on s'intéresse aux politiques culturelles. En effet, en 2011, sous l'initiative de Frédéric Mitterrand, ministre de la Culture et de la Communication, le « Forum Culture 2011 » s'était articulé autour d'une réflexion sur le thème « Culture pour tous, culture pour chacun, culture partagée ». Cette réflexion avait alors suscité de vifs débats, certains participants dénonçant un abandon de l'ambition de démocratisation de la culture. (Poirrier, 2014)

L'année suivante, le rapport « Culture et média 2020. Un ministère nouvelle génération », « établi dans le cadre de la Mission de stratégie du secrétariat général du ministère de la Culture affirme que la démocratisation culturelle est une “pierre de touche de transformation des politiques culturelles sur le long terme”, et la considère comme une politique transversale au même titre que l'ouverture à l'international, la politique linguistique, et la propriété artistique. » (Poirrier, 2014, para.2) Enfin, la même année, François Hollande, alors Président de la République, mentionne l'importance d'établir une loi en faveur de la démocratisation de la culture. (Poirrier, 2014)

Plus récemment, c'est avec le projet gouvernemental « Pass Culture » qu'Emmanuel Macron et le Ministère de la Culture proposent de nouvelles politiques publiques de démocratisation culturelle. Ce projet vise à « renforcer et diversifier les pratiques culturelles des jeunes Français, et à apporter à l'ensemble des acteurs culturels du territoire un nouveau canal de communication » (Pass Culture, 2019). En effet, « l'année de ses 18 ans, jusqu'à la veille de ses 19 ans, chaque jeune résidant en France pourra demander l'octroi d'une enveloppe de 500€ à dépenser pendant 24 mois sur le pass, parmi un large choix de spectacles, visites, cours, livres, musique, services numériques... ». (Pass Culture, 2019)

2. En Belgique

Dans notre pays, les premières politiques culturelles ont vu le jour dans les années 1960-1970, c'est-à-dire après la reconnaissance de l'autonomie culturelle aux communautés. Même si en 1895, Jules Destrée présente à la Chambre les idées relatives à l'art du parti socialiste, il n'y avait pas de véritables politiques publiques relatives à la démocratisation avant le transfert de compétences. En effet, la majorité des politiques publiques se concentraient sur la conservation du patrimoine artistique et le soutien aux arts. (Dumont, cité par Romainville, 2014 ; Montens, cité par Romainville, 2014)

Les prémices des politiques culturelles se sont construites, dès le 19^e siècle, autour de la promotion des Beaux-Arts, et ce, grâce au financement de ces institutions, mais également grâce à des politiques de démocratisation de la

culture répondant à la logique de l'État social¹ et visant à permettre aux classes populaires d'accéder aux productions culturelles qui pourraient participer à leur émancipation. Après une législation progressiste sur les bibliothèques publiques en 1921, la création en 1945 du Théâtre National auquel seront confiées des missions de démocratisation, ainsi que d'autres initiatives, c'est dans les années 1960 que se développe une politique culturelle renouvelée. (Génard, 2010)

La figure emblématique de ce renouveau des politiques culturelles belges est le directeur de la « Direction générale de la jeunesse et des loisirs », Marcel Hicter. Sa volonté était de dissocier et d'autonomiser les politiques culturelles par rapport aux politiques artistiques et d'éducation. Cette volonté permettra à la Belgique francophone de se démarquer en revendiquant « une *démocratie culturelle* venant s'ajouter, voire se substituer au processus de *démocratisation de la culture* qui avait orienté les politiques antérieures » (Génard, 2010, p.4), et ce, dans une Europe où la plupart des pays s'intéressaient surtout à un objectif de démocratisation de la culture. (Génard, 2010)

La démocratisation porte le projet d'une culture idéale et légitime, rendue accessible, tandis que la démocratie culturelle vise à apporter une certaine reconnaissance aux productions culturelles plus populaires, accordant moins d'intérêt aux standards des Beaux-Arts. Les deux moteurs principaux de la nouvelle orientation des politiques culturelles dans les années 60-70 sont la dénonciation de la domination culturelle liée au monde des Beaux-Arts, ainsi que l'affirmation et la légitimation des cultures minoritaires ou dominées.

C'est à cette époque que se construisent les prémices des politiques culturelles de la Communauté française (actuelle Fédération Wallonie-Bruxelles [FW-B]) (Génard, 2010), notamment grâce au Plan quinquennal de politique culturelle de Pierre Wigny, Ministre belge de la Culture française. Ce Plan

¹ « La plupart du temps, c'est une définition assez étroite qui est retenue : on désigne par là le système de protection sociale, en élargissant parfois l'analyse au droit du travail. Il peut sembler pourtant pertinent de retenir une acception plus large en intégrant quatre piliers : la protection sociale et le droit du travail, mais aussi les services publics et les politiques macroéconomiques de soutien à l'activité et à l'emploi. » (Ramaux, 2007, p.13)

révèle trois enjeux de la « révolution culturelle » : la nécessité de créer une culture pour et par la masse ; l’extension du domaine de la culture ; la création de nouvelles formes d’initiation et d’information. Outre le développement de ces trois enjeux, Pierre Wigny justifie également l’intervention des pouvoirs publics dans le domaine de la culture en mettant en avant la diminution du mécénat et la nécessité de soutenir la création et la production culturelle, la médiation auprès des publics ainsi qu’un encouragement à la décentralisation des compétences en favorisant le maillage local. (Vanneste, 2018)

En 1980, les « matières culturelles² » sont transférées aux Communautés. « Ce processus politique de “communautarisation” de la culture a permis aux politiques culturelles de se construire un champ d’action autonome. ». (Génard, 2010, p.3) Les politiques culturelles en FW-B semblent, aujourd’hui encore, allier à la fois des objectifs de démocratisation et de démocratie culturelle. En effet, force est de constater qu’il existe de nombreuses références aux thèmes de l’accessibilité et de la participation dans les politiques culturelles actuelles. (Romainville, 2013)

3. De la démocratisation/démocratie culturelle à l’accessibilité de la culture

Aujourd’hui, la notion d’« accessibilité » est souvent privilégiée à celle de « démocratisation ». En effet, « ne se référant plus au terme de “démocratisation”, jugé “trop grandiloquent” et porteur de “trop de dimensions contradictoires” ; ces initiatives, notamment structurées autour de la notion d’“accessibilité”, sont cependant considérées comme se situant bien

² La Loi spéciale du 8 août 1980 définit les matières culturelles comme étant : la défense et l’illustration de la langue, l’encouragement à la formation des chercheurs, les beaux-arts, le patrimoine culturel, les musées et les autres institutions scientifiques, les bibliothèques, discothèques et services similaires, les aspects de contenu et techniques des services de médias audiovisuels et sonores à l’exception de l’émission de communications du gouvernement fédéral, le soutien à la presse écrite, la politique de la jeunesse, l’éducation permanente et l’animation culturelle, l’éducation physique, les sports et la vie en plein air, les loisirs, la formation préscolaire dans les préguardiennats, la formation postscolaire et parascolaire, la formation artistique, la formation intellectuelle, morale et sociale, la promotion sociale, la reconversion et le recyclage professionnels, à l’exception des règles relatives à l’intervention dans les dépenses inhérentes à la sélection, la formation professionnelle et la réinstallation du personnel recruté par un employeur en vue de la création d’une entreprise, de l’extension ou de la reconversion de son entreprise ainsi que les systèmes de formation en alternance, dans lesquels une formation pratique sur le lieu de travail est complétée en alternance avec une formation dans un institut d’enseignement ou de formation.

dans le sillage de la démocratisation ou de la démocratie culturelle. ». (Romainville, 2014, p.25) Il en est de même dans les programmes et autres déclarations politiques.

En effet, nous pouvons remarquer que la notion d'accessibilité est souvent utilisée et recouvre plusieurs réalités. L'accessibilité culturelle est également un thème récurrent des Déclarations de Politique Communautaire de ces dernières années. De 2009 à 2014, l'accent est surtout mis sur trois axes : accessibilité sociale, générationnelle et financière. « L'accès à la culture ne doit pas seulement viser les "consommations" culturelles, mais aussi les pratiques et les actions artistiques et citoyennes, des professionnels et non professionnels, des jeunes et des adultes, dans tous les milieux de vie individuels et collectifs ». (Déclaration de Politique Communautaire 2009-2014, p.115)

Dans la Déclaration de Politique du Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles 2014-2019, nous pouvons lire que la culture est considérée comme étant un pilier de toute société et un vecteur important de développement, d'autonomie, etc.

En 2015, Joëlle Milquet, alors Ministre de la Culture, lance une consultation des secteurs artistiques, culturels, créatifs et d'éducation permanente qui a pour but de « réformer les politiques culturelles en Fédération Wallonie-Bruxelles (FW-B) » (Greoli, 2017, p.1). Cette commission s'articulait autour de six pôles relatifs aux enjeux des arts et de la culture en FW-B, chacun dirigé par des acteurs de terrains chargés d'organiser des réflexions et des consultations participatives. Les pôles ont été aidés par l'Observatoire des Politiques Culturelles (OPC) ainsi que par l'Administration Générale de la Culture (AGC). L'objectif de ces groupes était de remettre, au bout de deux ans, des recommandations basées sur les observations et sur les différentes consultations (Greoli, 2017).

Une fois ces recommandations énoncées, il a fallu passer à la phase d'opérationnalisation des mesures, phase coordonnée par *Bouger les lignes*, le Cabinet de la Culture, l'OPC, l'AGC ainsi que différents secteurs culturels

et les six pôles. L'objectif de ce processus est de définir les bases d'une politique culturelle ambitieuse et consciente des réalités du secteur. En quarante actions, la Ministre présente de manière synthétique les recommandations émanant des six pôles d'analyse. (Greoli, 2017)

Les quarante actions sont réparties en trois axes :

- Fédérer, harmoniser, réguler
- Développer, accompagner, promouvoir
- [In]former, relier, diversifier

C'est le troisième axe qui nous intéresse ici, et plus particulièrement l'action 26³. Cette action vise l'intégration et la participation de tous par l'amélioration de l'accessibilité financière des lieux, mais aussi de l'accessibilité symbolique. Il est également conseillé aux institutions de réaliser des études afin de comprendre comment mieux être accessibles par tous les publics en matière de programmation et de contenus.

Enfin, dans la Déclaration de Politique Communautaire 2019-2024, le Gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles souhaite assurer « l'accès à la culture pour tous notamment à travers l'accessibilité financière des activités culturelles (avec un accent sur les publics scolaires), l'accessibilité en transports en commun, l'accessibilité physique des bâtiments, l'accessibilité renforcée pour les personnes déficientes sensorielles, en veillant à ce que chacune et chacun puisse franchir la porte des lieux culturels

³ « Action 26 : Accessibilité de la culture au plus grand nombre

La FW-B rappellera, en prélude de toutes ses actions, que l'accès à la culture au plus grand nombre est le socle de sa politique culturelle et le résultat attendu de l'addition de ses contributions et de ses initiatives. L'enjeu est de neutraliser le plus possible les obstacles - qu'ils soient financiers, liés à la mobilité ou symboliques - de façon à ce que chacun se sente légitime d'entrer dans une institution culturelle ou de participer à une activité. Via l'OPC, la FW-B incitera à la réalisation de travaux d'analyse et de recherche destinés à objectiver sa capacité à concerner tous les publics. Il s'agit bien de la capacité de la FW-B à s'adresser à tous à travers la conjonction des actions de l'ensemble des opérateurs soutenus. Sur base de ces études, un guide de bonnes pratiques en termes de programmation et de constitution des équipes pourra être rédigé. » (Greoli, 2017,p.21)

et participer activement aux pratiques culturelles, artistiques et créatives. »
(Déclaration de Politique Communautaire 2019-2024, p.40)

Les politiques culturelles de la Fédération Wallonie-Bruxelles tendent donc toutes à améliorer l'accessibilité de la culture, tout en précisant que l'accès ne dépend pas seulement de l'aspect financier, mais passe aussi par une adaptation des contenus pour que chacun se sente légitime de participer à la vie culturelle et de pousser les portes des institutions.

4. Une définition élitiste de la culture

Les politiques culturelles mises en place pour répondre à l'impératif de démocratisation de la culture tendent à imposer à tous une culture dite « légitime ». En effet, en voulant créer une société plus égalitaire, les publics populaires vont se voir imposer une culture universelle et unique qui ne leur correspond pas, la culture populaire n'étant pas celle que l'on souhaite mettre en avant.

Fleury (2004) propose un parallèle avec la théorie de Albert O'Hirschman qui identifie trois « procédés rhétoriques pour contrer les idées et les politiques "progressistes" ». (p.59) Hirschman en distingue trois : l'effet pervers, l'inanité, et la mise en péril. Selon Fleury (2004), « l'argument d'"inanité"⁴ ne se sépare pas de son cousin, l'argument d'"effet pervers"⁵ » (p.59). Autrement dit, que toute action entreprise pour modifier ou améliorer un aspect de la société (d'ordre social, économique ou politique) n'aura pas d'effets positifs et ne fera que détériorer la situation que l'on souhaitait améliorer.

Les mesures qui accompagnaient la démocratisation de la culture, au lieu de tendre vers une société moins inégalitaire, au moins sur le plan culturel, ne font que renforcer les inégalités. En effet, « en cherchant à émanciper le public populaire, on lui aurait imposé une série de valeurs esthétiques

⁴ « L'inanité considère que toute tentative de transformation de l'ordre social est vaine, que, quoi que l'on entreprenne, ça ne changera rien » (Hirschman, cité par Ferraton et Fobert, 2017, p.95)

⁵ « L'effet pervers enseigne que toute action qui vise directement à améliorer un aspect quelconque de l'ordre politique, social ou économique ne sert qu'à aggraver la situation que l'on cherche à corriger » (Hirschman, cité par Ferraton et Fobert, 2017, p.94)

étrangères aux siennes et appliqué ainsi cette forme de violence qui consiste à faire peser sur autrui un sentiment d'indignité, le culpabilisant de ce qu'il est ou plutôt ce qu'il n'est pas » (Fleury, 2004, p.59).

Dans ce chapitre, nous avons retracé les contours de la notion de démocratisation de la culture, apparue en France dans les années cinquante et en Belgique dans les années soixante. Nous avons également abordé le glissement de cette notion vers celle d'accessibilité, permettant de limiter le flou autour du terme « démocratisation » à la suite nombreuses définitions contradictoires qui tantôt, opposent démocratisation et démocratie culturelle, tantôt les apparentent. La démocratisation de la culture (ou accessibilité) ne s'articule donc pas uniquement autour de l'axe financier. L'accès, les lieux, la diversité des contenus... sont autant de variables qui influent également cet accès à la culture pour tous.

Chapitre 2 : Public et non-public

Les notions de public et de non-public sont deux notions centrales de ce mémoire. Cette partie vise donc, dans un premier temps, à retracer leur apparition et à les définir. Ensuite, nous aborderons les freins et motivations récurrents relevés par différents chercheurs et présentés comme pouvant influencer sur la décision de visite d'un musée.

Dans *La Déclaration de Villeurbanne*, Francis Jeanson distingue le public potentiel du non-public. Chargé de la rédaction de la Déclaration finale, c'est souvent à cet homme que l'on attribue l'invention de ce concept de « non-public ». « Il y a d'un côté le public, notre public, peu importe qu'il soit selon les cas actuel ou potentiel (c'est-à-dire susceptible d'être actualisé au prix de quelques efforts supplémentaires sur les prix des places ou sur le volume du budget publicitaire) ; et il y a de l'autre, un "non-public" : une immensité humaine composée de tous ceux qui n'ont encore aucun accès ni aucune chance d'accéder prochainement au phénomène culturel sous les formes qu'il persiste à revêtir dans la presque totalité des cas ». (Jeanson cité par Fleury, 2004, pp.57-58)

1. Public

« Le public est entré dans le sens commun de toute réflexion sur la culture, et la communication, comme étant synonyme d'un "pôle récepteur" toujours défini par rapport à un "pôle émetteur" qui fabrique, crée, diffuse une offre destinée à être proposée à des individus dans des conditions déterminées. Ces conditions constituent les individus en "public", éventuellement à leur insu, voire à leur corps défendant » (Le Marec, 2001, p.1).

Devenir public, c'est poser l'acte de franchir une barrière à l'entrée, qu'elle soit réelle ou symbolique. Une barrière réelle débouche sur un espace tangible et délimité et le statut de public coïncide alors avec celui de visiteur (Le Marec, 2001). Jacobi et Luckerhoff définissent le public comme une « entité sociale – du fait que la seule certitude que l'on ait de la pertinence de cette appellation est celle de sa présence ici et maintenant pour consentir de participer à la culture –, est qu'il se différencie de tout le reste de la population, qui, pour des raisons inverses, n'est pas là et ne participe pas. ». (2009, p.100) Ils ajoutent que pour être « public », les pratiques des individus doivent être intenses et assidues afin de connaître les codes et règles liés à un domaine de la culture.

2. Non public

Depuis quelques années, les études sur le non-public et notamment le non-public socialement défavorisé se multiplient. Cependant, « les non-visiteurs demeurent mal connus ; ils ne constituent pas nécessairement un segment de population homogène (...) public de réfractaires » (Benhamou, 2008, p.95).

Selon Bruno Lusso (2009, p.21), un segment du non-public peut être marqué « par des difficultés économiques ne se sent pas réellement concerné par la culture, d'autant qu'il peut ressentir un sentiment de rejet vis-à-vis de certaines formes culturelles telles que l'art contemporain ». Le non-public peut également caractériser les personnes qui ne s'intéressent pas à la culture dite légitime. (Lusso, 2009)

2.1. *Apparition du concept*

Dans son article « L'émergence du "non-public" comme problème public », Lacerenza (2004) parle d'un colloque récent sur le non-public qui pousse à « réfléchir à la question de la non-fréquentation des établissements culturels. ». (p.37) Ce colloque tenu à Auvers-sur-Oise rappelle un autre évènement clé des politiques culturelles en France : le manifeste de Villeurbanne. Ce manifeste inaugure la notion de « non-public » et lui donne une importance nouvelle.

En effet, c'est en 1968 que cette notion apparaît pour la première fois dans ce manifeste signé par plus de quarante administrateurs de théâtre et responsables de diverses institutions culturelles. L'apparition de cette notion est souvent attribuée à Francis Jeanson, rédacteur de la déclaration, philosophe et directeur du Théâtre de Bourgogne qui était fortement impliqué dans la question de décentralisation théâtrale. (Lacerenza, 2004, p.38)

2.2. *Définition*

Deux approches existent pour définir le non-public : une approche déterministe et une approche plus individualiste. (Champagne-Poirier, 2019) L'approche déterministe est une approche fortement politisée, « où les dispositifs en place dictent les pratiques culturelles » (Champagne-Poirier, 2019, p.123). Cette approche insiste sur le fait que le non-public désignerait alors « l'immensité humaine composée de tous ceux qui n'ont encore aucun accès ni aucune chance d'accéder prochainement au phénomène culturel sous les formes qu'il persiste à revêtir dans la presque totalité des cas ». (Jeanson, cité par Fleury, 2004, pp.57-58)

Le non-public se construit en opposition constante au public. Les membres du public sont définis comme étant les personnes qui consentent à participer à la culture. Identifier le public revient à instituer le reste de la population en non-public. Une définition minimale du non-public serait de dire qu'en opposition au public, il s'agit de toutes les personnes qui ne sont pas public et qui ne participent d'aucune façon et en aucune circonstance à la culture. (Jacobi & Luckerhoff, 2009, p.100) Cependant, Jacobi et Luckerhoff (2009,

p.101) vont plus loin et ajoutent que le non-public n'est pas tant un ensemble de non-participants que des individus qui n'ont pas une certaine maîtrise des contenus et des codes d'appropriation et pour qui la distance entre leur propre culture et la culture élaborée est trop importante.

Cette définition s'accorde bien avec ce que dit Hoggart (cité par Lafortune, 2012, p. 73) au sujet du non-public. En effet, il le définit comme recouvrant un conflit identitaire qui opposerait les élites et les entrepreneurs culturels aux cultures populaires. Les cultures populaires sont souvent définies négativement, c'est-à-dire en termes d'absence, de manque et d'impuissance puisque généralement étudiées par des analystes cultivés. (Jacobi & Luckerhoff, 2009, p. 73)

Fleury (2004) ajoute que la notion de non-public se veut neutre, mais qu'elle provoque la marginalisation et l'exclusion. Dans certains musées, le non-public n'est pas le bienvenu et certains conservateurs vont jusqu'à dire qu'ils constituent une menace pour les œuvres. L'émergence de ce problème soulève ici encore l'échec de l'idée même de la démocratisation et des innovations institutionnelles relatives.

Suivant cette approche déterministe, le non-public renvoie donc aux personnes exclues, aux pauvres de la culture. La pauvreté ne s'entend pas uniquement au sens économique et à la faiblesse des revenus, mais également en termes de compétences culturelles.

La deuxième approche se veut dépolitisée et plus flexible. Depuis les années 2000, plusieurs chercheurs semblent en effet s'éloigner de cette définition initiale en évitant d'associer le non-public à une impossibilité d'accéder à la culture par manque de capital culturel. « Plutôt que d'imposer un cadre explicatif à des pratiques sociales, ils désirent comprendre les vécus des individus venant constituer ces pratiques. » (Champagne-Poirier, 2019, p.124)

Le concept de non-public consiste alors en un terrain à analyser, défini comme étant composé de « personnes en situation, à l'instant t, de non-pratique culturelle, de non-contact avec un objet culturel donné » (Ghebaour,

2013, p.1). Ghebaour (2017) s'intéresse au non-public d'expositions photographiques en interrogeant les habitants de la ville de Fleury qui n'avaient pas visité ces expositions, tandis que Nadeau, Lapointe et Luckerhoff (2017) étudient le non-public des musées en rencontrant des jeunes âgés de 15 à 24 ans n'ayant pas visité de musée d'art depuis trois ans. « Lors de telles recherches, les caractéristiques politiques et idéologiques du concept ont été abandonnées afin d'aborder avec grande ouverture ce pourquoi des individus ne visitent pas certaines propositions culturelles. » (Champagne-Poirier, 2019, p.125)

3. Motivations et freins à la consommation culturelle

Après avoir défini les termes « public » et « non-public », il semble intéressant de s'attarder sur les raisons qui poussent les individus à visiter ou non des institutions culturelles. En effet, « Devant ce désir de toujours rejoindre un plus grand nombre, force est de constater que la plus grande source de publics potentiels pour un organisme réside dans la masse de gens qui, jusqu'à maintenant, ne le fréquentent pas (Jacobi & Luckerhoff, 2009). Mais pour être en mesure d'intéresser ces individus, il importe de mieux comprendre ce qui, pour eux, justifie ce pourquoi ils n'ont pas, jusqu'à maintenant, visité les organismes. » (Champagne-Poirier, 2019, p. 122)

Différentes études ont récemment révélé certains facteurs prépondérants dans le choix de consommation ou de non-consommation culturelle. Debenedetti (cité par Bourgeon-Renault, 2014) distingue six motivations à la consommation culturelle :

- L'émotion esthétique ;
- Le divertissement/la relaxation ;
- L'évasion/le changement ;
- L'enrichissement intellectuel ;
- La distinction sociale ;
- L'interaction/l'hédonisme social.

Dans un rapport visant à mettre en lumière les motivations et obstacles qui influencent les Américains adultes dans leur (non-)consommation culturelle,

Iyengar (2015) fait émerger huit motivations récurrentes des résultats obtenus auprès des enquêtés :

- La socialisation avec la famille ou des amis ;
- La volonté de voir une exposition ou une performance dans un lieu précis ;
- L'acquisition de nouvelles connaissances ;
- Le soutien d'une organisation ou d'un évènement communautaire ;
- L'expérimentation d'un art de haute qualité ;
- La volonté de voir le travail d'un artiste en particulier ;
- Le faible coût ou la gratuité ;
- La volonté de célébrer ou d'en apprendre plus sur son propre héritage culturel.

Concernant les freins, Bourgeon-Renault (2014) distingue les freins monétaires (qui n'incluent pas uniquement le prix d'entrée, mais également les dépenses relatives au déplacement et aux éventuelles dépenses annexes), des freins non monétaires. Les freins non monétaires sont regroupés en deux catégories :

- Les contraintes temporelles (temps de visite, mais également temps lié au trajet)
- La distance culturelle, comprenant :
 - Les barrières physiques : distance géographique, accessibilité... ;
 - Les barrières psychologiques et intellectuelles : les musées « ne font pas partie du quotidien (...). On peut les percevoir comme des lieux morts et poussiéreux. Et pour certains jeunes, ce ne sont pas des lieux pour eux. Les musées sont perçus comme des lieux plutôt sérieux, où l'on se concentre et où il faut se contrôler (...). Cette image de concentration et d'efforts intellectuels semble freiner la fréquentation des musées et des monuments. D'une façon générale, certains individus peuvent se sentir exclus d'un cercle des initiés. Ils peuvent avoir peur de ne pas comprendre ou de s'ennuyer. » (Bourgeon-Renault, 2008, p.86) ;

- Les barrières sociologiques induites par l'appartenance à une certaine classe sociale.

Selon Iyengar (2015, p.13), « une grande partie des écrits sur les obstacles à la fréquentation des arts se concentre sur la théorie, par opposition aux preuves empiriques sur les facteurs qui empêchent les gens de fréquenter les arts. Les chercheurs ont théorisé deux types distincts d'obstacles à la fréquentation des arts : perceptuels et pratiques (Keaney, 2008 ; McCarthy & Jinnett, 2001). »⁶ :

- Les obstacles perceptuels sont relatifs à la perception qu'ont les individus de l'art en fonction de leurs expériences, de leurs attentes et de leur environnement familial (McCarthy & Jinnett ; McCarthy, Ondaatje, Zakaras, & Brooks, cités par Iyengar, 2015).
- Les obstacles dits pratiques sont par exemple le manque de temps, d'argent, les difficultés de transport, etc. Cependant, « il est raisonnable de supposer que de telles barrières n'entrent en jeu qu'après qu'un individu surmonte les barrières perceptuelles (McCarthy & Jinnett, 2001). »⁷ (Iyengar, 2015, p.14)

Après avoir analysé différentes études menées outre-Manche, Françoise Benhamou (2008) relève également que les raisons citées par les non-visiteurs pour justifier l'absence de visites sont souvent un manque d'intérêt pour l'exposition ou pour les musées qu'ils trouvent ennuyeux, la distance géographique, les contraintes liées à la vie active, etc., le prix d'entrée arrivant seulement en cinquième position.

Nous pouvons aussi citer ici les propos de Jean-Michel Tobelem (Atlantico, 2013). En effet, il affirme que pour que les barrières psychologiques et financières soient détournées voire supprimées grâce à la gratuité d'entrée, les musées doivent répondre à quatre autres conditions : l'attractivité du site, le renouvellement de cette attractivité, la promotion de la gratuité auprès de personnes autres que les visiteurs habitués et enfin, la mise en place « d'outils

⁶ Traduction libre

⁷ Traduction libre

adaptés de découverte, de médiation, d'interprétation et d'aide à la visite » (Atlantico, 2013, §3) pour les visiteurs qui ne sont pas forcément des habitués des musées.

Si nous regroupons les motivations citées par Debenedetti (cité par Bourgeon-Renault, 2014) et par Iyengar (2015), nous pouvons obtenir la liste suivante :

- Acquisition de nouvelles connaissances ;
- Distinction sociale ;
- Divertissement / relaxation ;
- Émotion esthétique ;
- Évasion / changement ;
- Faible coût / gratuité ;
- Interaction / socialisation ;
- Soutien d'une organisation ou d'un évènement communautaire ;
- Volonté de célébrer ou d'en apprendre plus sur son propre héritage culturel ;
- Volonté de voir le travail d'un artiste en particulier ;
- Intérêt pour le thème du musée ou l'exposition présentée ;
- Volonté de voir une exposition ou une performance dans un lieu précis.

En ce qui concerne les freins, nous pouvons, au regard de la théorie mobilisée, établir la liste suivante :

- Freins monétaires ;
- Contraintes temporelles ;
- Distance géographique ;
- Accessibilité ;
- Barrières psychologiques et intellectuelles ;
- Barrières sociologiques ;
- Expériences passées ;
- Manque d'intérêt pour le thème, l'exposition ou les musées.

Enfin, les éléments que nous qualifierons de « mixtes » :

- Attractivité du site ;
- Renouvellement de cette attractivité ;
- Promotion de la gratuité auprès de personnes autres que les visiteurs habitués ;
- Mise en place d'outils de médiation, de découverte...

En effet, il nous semble pertinent de considérer les quatre conditions données par Jean-Michel Tobelem (Atlantico, 2013) comme étant tantôt des motivations, tantôt des freins à la visite, dès lors qu'elles sont remplies ou non par les musées.

Ce chapitre nous a permis de mieux cerner les concepts de « public » et « non-public » et de brosser un premier portrait des motivations et des freins à la consommation culturelle grâce à la littérature scientifique. Si nous remarquons que les freins monétaires sont généralement cités par les auteurs, nous pouvons aussi noter que ce ne sont pas les seuls freins et qu'il est intéressant de prendre d'autres facteurs en compte lorsque nous désirons comprendre les raisons qui poussent ou non les individus à fréquenter les institutions culturelles.

Chapitre 3 : Les musées et leurs conditions d'accès

Lorsque nous franchissons la porte d'un musée, nous ne sommes pas simplement dans un lieu de conservation et/ou d'exposition d'objets en tout genre. Aujourd'hui, le tourisme culturel augmente, et avec lui, le nombre de musées s'accroît également. En effet, l'UNESCO recense aujourd'hui 55 000 musées, contre 22 000 en 1975. (UNESCO, 2019) Dans ce chapitre, nous tenterons de définir ce qu'est un musée et quelles sont ses missions.

Ensuite, nous retracerons leur développement en Belgique et nous présenterons rapidement le paysage muséal belge avant de consacrer une partie de ce chapitre aux conditions d'accès des musées et à l'histoire de la gratuité d'entrée, d'abord en France et ensuite en Belgique puisque le premier musée belge à proposer la gratuité d'entrée s'est inspiré de nos voisins

français. Enfin, nous nous intéresserons à l'utilité et à la pertinence de cette mesure dans le cadre des politiques culturelles visant à rendre la culture accessible au plus grand nombre.

1. Définitions et missions

D'après Bruno Lusso (2009), la mission sociale des musées est mise en avant par des sociologues tels que Balle (2004) ainsi que Bayart et Benghozi (1993). En effet, une des missions qui incombe aux musées est de rendre la culture accessible pour le plus grand nombre et ainsi viser « un élargissement social des publics, tous conviés à se convertir à la pratique des œuvres de culture savante » (Passeron, cité par Lusso, 2009, p.31). Mais les musées ainsi que leur définition ont connu de nombreuses évolutions ces dernières années. « À l'origine, sémiotiquement, le musée était basé sur l'émerveillement du visiteur, jouant d'abord sur le sens avant la raison, afin de provoquer soit une nouvelle inspiration créatrice, soit un désir de connaissances supplémentaires » (Remouchamps, 1996, p. 843).

Dans les premières définitions établies par le Conseil international des musées (ICOM), la fonction première à laquelle devait répondre un musée pour pouvoir être reconnu comme tel était une fonction de conservation, de collection de biens ouverte au public. L'accent est ensuite également mis sur la recherche et l'étude des témoins matériels de l'homme et sur l'exposition des collections. (Mairesse et al., 2017)

La définition actuelle est plus complexe. En effet, dans la définition adoptée lors de la 22^e Assemblée générale à Vienne, le 24 août 2007 par l'ICOM, le musée est défini comme « une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation ». (Conseil international des musées [ICOM], 2017, p.3)

Un musée doit donc « remplir quatre missions essentielles, à savoir l'acquisition, la conservation, l'étude et la diffusion/valorisation. ». (Masquelier, 2009, p.5) Le Conseil d'administration de l'ICOM peut, s'il le

souhaite et avec l'avis du conseil consultatif, reconnaître d'autres institutions qui présentent des caractéristiques propres aux musées, en tout ou en partie. (ICOM, 2017, p.3)

Cependant, en 2019, l'ICOM propose une nouvelle définition des musées. Cette dernière doit encore être soumise au vote avant d'être inscrite officiellement dans les statuts de l'ICOM. Cette nouvelle définition aborde de nouvelles dimensions telles que le regard critique sur le passé et le futur, les conflits, la sauvegarde de la mémoire et enfin l'égalité des droits et d'accès au patrimoine pour tous les peuples. ⁸

Outre la définition de leurs missions en quatre axes principaux, les musées sont également catégorisés selon la nature de leur collection. Cette classification proposée par l'ICOM et l'UNESCO découpe le secteur muséal en onze catégories :

- Art ;
 - Histoire et Archéologie ;
 - Sciences et Histoire naturelles ;
 - Ethnographie et Anthropologie ;
 - Sciences et Techniques ;
 - Spécialisé ;
 - Régional ;
 - Général, généraliste ;
 - Autre musée ;
 - Monument et site ;
 - Jardin zoologique et botanique, aquarium et réserve naturelle.
- (Masquelier, 2009)

⁸ « Les musées sont des lieux de démocratisation inclusifs et polyphoniques, dédiés au dialogue critique sur les passés et les futurs. Reconnaisant et abordant les conflits et les défis du présent, ils sont les dépositaires d'artefacts et de spécimens pour la société. Ils sauvegardent des mémoires diverses pour les générations futures et garantissent l'égalité des droits et l'égalité d'accès au patrimoine pour tous les peuples. Les musées n'ont pas de but lucratif. Ils sont participatifs et transparents, et travaillent en collaboration active avec et pour diverses communautés afin de collecter, préserver, étudier, interpréter, exposer, et améliorer les compréhensions du monde, dans le but de contribuer à la dignité humaine et à la justice sociale, à l'égalité mondiale et au bien-être planétaire. » (ICOM, 2019)

2. Le développement des musées et le paysage muséal belge

Les premiers musées belges voient le jour entre 1794 et 1814, au beau milieu des bouleversements liés à la période française, à savoir, « la naissance des droits de l'homme, d'un nouvel ordre institutionnel, économique, social et juridique » (Hasquin, 1993, p.5). Le modèle muséal français s'installe donc en Belgique et « est destiné à la jouissance du public et à l'utilité nationale ». (Atelier de Recherche d'action Urbaines [ARAU], 2011, p.2) Les premiers musées établis sur le territoire belge sont les musées napoléoniens, plus connus aujourd'hui sous le nom de « Musée Royal des Beaux-Arts », dont le premier fût créé à Anvers en 1810.

Cependant, les premiers musées s'installent dans les provinces flamandes ainsi qu'à Bruxelles et les villes wallonnes restent à l'écart de ce mouvement, malgré l'intervention de certains érudits. « Si Liège échoue en matière de musée, elle est plus heureuse pour l'enseignement supérieur. Guillaume 1^{er} la choisit, avec Gand, pour établir les deux premières universités publiques du pays, et ce dès 1817. La nouvelle université est dotée de collections scientifiques et artistiques destinées à soutenir l'enseignement, sur le modèle pédagogique humboldtien. Ces collections ne sont alors accessibles qu'à un public d'érudits, en particulier aux étudiants et aux chercheurs ». (Gob, 2012, p.328)

À Mons et Tournai, deux musées d'Histoire naturelle voient respectivement le jour en 1826 et 1829, pendant la période hollandaise. Ces deux institutions sont ouvertes au public, contrairement aux collections des universités. Si le nombre de musées n'a eu de cesse d'augmenter à partir de l'indépendance de la Belgique en 1830, jusqu'au début du XX^e siècle, les musées wallons sont davantage consacrés aux sciences et aux techniques au détriment de l'art, ce qui pousse les amateurs à se rendre à Anvers et à Bruxelles pour assouvir leur curiosité. (Gob, 2012 ; Hennebert, 2011 ; Michaux, 2017)

« C'est en fait l'archéologie qui va rassembler quelques érudits férus d'histoire locale et de patrimoine soucieux de fonder, dès le milieu du XIX^e siècle, des associations dans plusieurs villes wallonnes. ». (Gob, 2012, p.329) Inspirés par le Musée archéologique de Namur, ouvert en 1853 et grâce

aux activités de la Société archéologique de Namur ainsi qu'au soutien des pouvoirs publics, de nouveaux musées consacrés à l'archéologie et aux Arts décoratifs voient le jour. Arlon, Tournai, Nivelles et Mons suivent ce mouvement et accueillent eux aussi leurs musées archéologiques dans la deuxième moitié du XIX^e siècle. (Gob, 2012)

Dès 1920, certaines villes se dotent de musées dédiés au folklore et à l'art populaire et régional où la culture populaire sera à l'honneur grâce à l'exposition d'« objets de la vie quotidienne – souvent les témoins en voie de disparition d'un artisanat et d'un mode de vie » (Gob, 2012, p.329) ainsi qu'à l'ethnographie avec notamment le Musée international du Masque et du Carnaval, créé à Binche en 1975 par un ethnologue spécialiste du carnaval, Samuël Glotz. (Gob, 2012)

À la suite de la création des Académies des beaux-arts en 1835 à Liège, Mons et Tournai, des musées consacrés aux arts plastiques sont également créés. Le musée de Liège ouvre ses portes en 1836, celui de Mons en 1913, tandis qu'à Tournai, il faut attendre 1903 et l'incroyable legs d'Henri Van Cutsem, un collectionneur bruxellois qui décide de léguer toute sa collection à la Ville de Tournai moyennant la construction d'un musée dédié. Van Cutsem confie la réalisation des plans à l'architecte Victor Horta et finance ce musée, inauguré en 1928, quelques années après la mort du mécène. (De Rycke, 2012 ; Gob, 2012 ; Montigne, Casterman, Legge, Legge, Pion & Peeters, 2016)

Par la suite, la création de musées est majoritairement due aux initiatives prises par des collectionneurs particuliers dans les années trente. En 1967, plus de 300 musées étaient recensés en Belgique. Cependant, la réforme institutionnelle de 1980 rattache le Musée royal de Mariemont à la Communauté française qui, coupée des principaux musées du pays, définit « une nouvelle politique muséale fondée sur la décentralisation et la spécialisation. Des musées importants sont créés ou développés : Centre de la Tapisserie, des Arts du Tissu et des Arts muraux (TAMAT) à Tournai, Musée de l'Orfèvrerie à Seneffe, Musée de la Photographie à Charleroi, Musée des Arts contemporains (MAC's) à Mons/Grand-Hornu, Centre de la Gravure et de l'Image imprimée à La Louvière... » (Gob, 2012, p.334)

Aujourd'hui, la Belgique compte plus de 1000 musées répartis sur son territoire. Selon une étude publiée en 2009 par l'antenne belge du *European Group on Museum Statistics* (bEGMUS), sur 402 musées ayant répondu à l'enquête, 139 musées sont consacrés à l'archéologie et à l'histoire, 72 musées sont spécialisés avec des thèmes comme les le chocolat, les abeilles, le tabac, etc., et 60 musées sont des musées d'art. Il en existe plus de 450 en Fédération Wallonie-Bruxelles, cependant, tous ces musées ne sont pas reconnus et subventionnés par la Fédération. (bEGMUS, 2009 ; Cahen & Pirlot, 1967 ; Cosse, Gohy & Painsavoine, 2015 ; Whichmuseum, 2020)

3. La gratuité d'entrée le premier dimanche du mois

Dans le débat concernant la gratuité d'entrée des musées, deux points de vue s'affrontent : pour ou contre. Les arguments qui soutiennent la gratuité se réfèrent souvent à la démocratisation et à l'idée qu'une entrée gratuite attire de nouvelles personnes et élargit le public tout en le diversifiant. Les arguments qui s'opposent à la gratuité sont le fait qu'« un paiement à l'entrée trie le public, protège les œuvres et enrichit les musées » (Fourteau, 2007, p.18).

Si à l'heure actuelle, la gratuité s'inscrit dans une politique culturelle qui vise à permettre à chacun d'avoir accès aux lieux culturels, elle n'a pas toujours été de mise et a fait l'objet d'expérimentations visant à mesurer son efficacité avant d'être appliquée de manière plus générale dans les musées et monuments historiques.

L'application de la mesure de gratuité en Belgique a suivi de peu l'initiative prise par nos voisins français. Le Centre de la Gravure et de l'Image Imprimée de La Louvière s'est en effet inspiré de ce qui se faisait déjà dans les musées du nord de la France pour proposer lui aussi une entrée gratuite à tous les visiteurs le premier dimanche de chaque mois. Il nous semblait donc intéressant de nous pencher sur l'histoire de la mesure de gratuité en France avant d'aborder son histoire chez nous, en Belgique.

3.1. *Historique*

3.1.1. En France

Ouvert en 1793 au public, le Musée du Louvre était accessible gratuitement, et ce, tous les jours. La gratuité commence ensuite à faire débat, car elle ne permet pas aux musées d'acquérir de nouvelles œuvres dans une Europe où les institutions culturelles commencent à se concurrencer. Le tarif est donc fixé à 1 franc dans tous les musées nationaux en 1921. Pour autant, les dimanches et les jours fériés restent encore accessibles gratuitement et en 1922, les premières mesures tarifaires compensatoires sont prises. (Benhamou, 2008, pp. 84-89 ; Fourteau, 2001, p.148)

Ensuite, entre 1921 et 1980, les tarifs d'entrée dans les musées ne font l'objet que de très peu de revalorisations tarifaires. Mais dans les quinze années qui suivent, de nombreux musées sont sujets à des rénovations et le tourisme s'intensifie. Les autorités prennent conscience qu'il est temps de revaloriser le tarif de manière quasi annuelle et les droits d'entrée augmentent de manière significative. En 1990, le Musée du Louvre doit lui aussi supprimer la gratuité du dimanche au profit du demi-tarif, et ensuite au tarif réduit d'un tiers. (Benhamou, 2008, pp.84-89 ; Fourteau, 2001, p.148)

Mais en 1996, le Ministre de la Culture, Philippe Douste-Blazy demande au Musée du Louvre de mettre en place une phase test de deux ans où le musée ouvrirait gratuitement le premier dimanche de chaque mois. À la fin de cette période d'expérimentation, sur base d'une évaluation, il décide de poursuivre cette mesure pour une durée indéterminée. Enfin, c'est en 2000 que Catherine Tasca, alors Ministre française de la Culture, décide d'un élargissement de la mesure à tous les musées et monuments historiques nationaux. (Fourteau, 2001, p.149)

« Lorsque l'État décide de rendre à la gratuité les musées et monuments nationaux un dimanche par mois, il entend adresser "un signe fort pour faire comprendre que la culture s'adresse à tous" (P. Douste Blazy) » (Fourteau, 2007, p.20)

3.1.2. En Belgique

Bien qu'imposée par décret aux musées qui bénéficient de subsides délivrés par la Fédération Wallonie-Bruxelles au premier janvier 2013, l'histoire de la gratuité des musées en Belgique remonte à bien plus longtemps.

Les Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique, créés au début du XIXe siècle par Napoléon Bonaparte ont été sujets à différentes politiques tarifaires et étaient tantôt gratuits, tantôt payants. Vers 1980, la ville de Bruxelles devient le berceau des musées gratuits, et ce, quotidiennement. En effet, les musées ont subi des rénovations financées par l'agent du contribuable, il semblait donc logique que ces derniers puissent entrer au musée sans dépenser d'argent. (Hennebert, 2011, pp. 90-91)

Ensuite, en 1997, après plus de dix années de gratuité, les musées fédéraux redeviennent payants et certains responsables d'institutions s'indignent de la mesure. Ils jugent qu'elle sera dommageable pour le public belge (puisque à l'époque, 65% des visiteurs sont des étrangers de passage en Belgique) ainsi que pour les familles qui se rendaient au musée le dimanche et pour les amateurs d'art qui visitaient une salle le temps de leur pause midi et se retrouvaient ensuite à la cafétéria. (Hennebert, 2011, p.91)

Le 3 septembre 1997, les musées fédéraux se voient obligés de proposer une entrée gratuite à l'ensemble du public, et ce, le premier mercredi du mois, de 13 h à 17 h. Cette mesure est prise pour contrer les effets négatifs de l'imposition d'une entrée payante dans les musées. Cependant, ce choix semble peu judicieux et soulève une incompréhension. Comment élargir le public et attirer de nouvelles personnes si ces mêmes personnes ne sont pas en mesure de se rendre au musée le jour où l'entrée gratuite est proposée ? (Hennebert, 2011, p. 92)

En effet, dans leurs titres parus le 28 août 1997, *Le Soir* et *La Libre* affirmaient pourtant que la décision de rendre gratuit le premier mercredi après-midi du mois avait été prise pour permettre au plus grand nombre de se rendre au musée. Il n'était donc pas question alors de favoriser un segment particulier de la population. (Hennebert, 2011, p.93)

La gratuité des musées à raison d'un dimanche par mois est une initiative prise par le Centre de la Gravure et de l'Image Imprimée à La Louvière, s'inspirant lui-même des mesures déjà présentes dans les musées nationaux français. Le discours du Centre de la Gravure n'était pas un discours de profit, mais un discours d'ouverture au public potentiel. En janvier 2002, la décision est prise. Le musée proposera une entrée gratuite à tous ses visiteurs le premier dimanche de chaque mois, de 11 h à 14 h avant de passer, en 2003, à une gratuité valable toute la journée. (Hennebert, 2011, pp.96-97 ; Remacle, 15 janvier 2014)

Cette décision prise par le Centre de la Gravure et de l'Image Imprimée était motivée par le fait que le mercredi gratuit imposé ne permettait pas au Centre de remplir les objectifs visés par la mesure de gratuité d'entrée. En effet, dans un entretien accordé à Bernard Hennebert (2011, pp.96-97), Julie Scoufflaire, chargée de la communication au Centre de la Gravure et de l'Image Imprimée de La Louvière explique que l'objectif premier de la gratuité n'est pas d'offrir une visite gratuite aux personnes qui se déplacent déjà habituellement au musée, mais bien d'élargir le public et ainsi, d'attirer de nouvelles personnes.

« On n'est pas là pour faire le plus de bénéfices possible. Notre mission : essayer que les gens viennent découvrir nos expos ». Extrait de « Gratuité des musées : au-delà des clichés » (Remacle, 15 janvier 2014)

Or, les mercredis après-midi ne permettent pas à tout un chacun de se rendre au musée. Hormis les instituteurs, les personnes retraitées et les enfants, peu de personnes peuvent en effet s'accorder un temps de loisir en pleine semaine et cette journée ne permettait donc pas à la majorité des personnes visées de se rendre au musée.

En 2011, plus de quarante institutions avaient rejoint le mouvement lancé par le musée de La Louvière et proposaient, elles aussi, une gratuité d'entrée le premier dimanche de chaque mois. Si certains musées ont rejoint le mouvement dans une démarche volontaire, d'autres ont été contraints d'appliquer cette gratuité par suite du décret voté le 2 mai 2012 et entré en vigueur le 1^{er} janvier 2013.

La gratuité des musées le premier dimanche de chaque mois a fait l'objet d'une phase test demandée par la ministre de la Culture de l'époque, Madame Fadila Laanan. Les musées recevaient alors une compensation financière pour limiter la perte occasionnée. En 2012, le décret de 2002 est complété : tous les musées subventionnés par la Fédération Wallonie-Bruxelles doivent pratiquer la gratuité le premier dimanche de chaque mois, sans quoi, ils perdent la reconnaissance de la Fédération. La compensation financière est alors supprimée et cette gratuité devient obligatoire pour bon nombre de musées. (Michaux, 2017)

3.2. La gratuité au service de la démocratisation ?

Comme le rappelle l'ARAU -Atelier de Recherche et d'action Urbaines, la gratuité mensuelle « constitue une pièce importante de la démocratisation culturelle (vérifiée tant au niveau historique que dans toutes les récentes études sociologiques et statistiques sur le sujet) » (2011, p.2). Cependant, elle n'est pas la seule variable à prendre en compte lorsque l'on souhaite rendre la culture accessible au plus grand nombre.

Françoise Benhamou (2008), explique que différentes études montrent que le profil des visiteurs n'est que très peu impacté par la gratuité. Le paiement à l'entrée ne serait donc pas la seule barrière symbolique freinant ainsi les visites d'un public plus « défavorisé ». Les études analysées dans cet article tendent à montrer un résultat semblable : les nouveaux publics ne sont que très peu attirés par le passage à la gratuité. L'idée que la gratuité serait bel et bien un outil de démocratisation pourrait s'expliquer par le fait que les publics les plus cultivés et aisés ne se déplacent pas les dimanches gratuits, ce qui a pour effet d'augmenter la part de visiteurs issus du milieu modeste venue ces jours-là.

En se basant sur plusieurs analyses réalisées, Benhamou observe que les dimanches gratuits semblent attirer un nombre réduit de primovisiteurs proportionnellement au nombre de visiteurs habitués qui poussent les portes de l'institution ces jours-là. De plus, le non-public est mal connu, il « ne constitue pas nécessairement un segment de population homogène. On ignore s'ils sont sensibles aux modulations tarifaires » (Benhamou, 2008, p.95). Rappelons également ce constat établi par Benhamou (2008) selon lequel le prix d'entrée n'arrive qu'en cinquième position lorsqu'il s'agit, pour les non-visiteurs, de justifier l'absence de visite.

«La démocratisation, conçue comme la conquête de ce public de "réfractaires", ne saurait passer par une simple mesure concernant le prix. La résistance, si l'on peut dire, à la pratique culturelle "cultivée", largement étudiée par toute une tradition sociologique, et dans un cadre conceptuel différent, par les économistes spécialistes de l'addiction, ne peut être atténuée, en certains cas, que par des politiques de long terme qui allient les apprentissages précoces, la familiarisation avec les œuvres et les lieux qui les abritent, le travail sur l'accueil, le jeu sur l'évènement, etc.» (Benhamou, 2008, p.95)

Dans sa note consacrée à l'ouvrage de Jacobi et Luckerhoff (2010), Myriam Thériault (2013) relève que les auteurs ont tenu à donner la parole à des visiteurs et à des non-visiteurs afin de mieux comprendre les raisons qui se cachent derrière la fréquentation ou la non-fréquentation des musées ainsi que l'avis de ces personnes concernant l'accessibilité des lieux culturels. Elle ajoute que rendre l'évènement ou l'exposition accessible, ne suffit pas à attirer le « non-public » de la culture légitime et que l'effort doit plutôt être fait du côté de la médiation.

Selon Jacobi et Luckerhoff (2010), il faudrait donc accorder une importance plus grande à la part de transmission et de médiation et ne pas se contenter de faire des efforts sur la communication et le marketing, puisque la gratuité et sa promotion ne suffisent pas, à elles seules, à changer le « non-public » en public.

De plus, dans une interview au sujet des avantages et des limites de la gratuité dans les musées accordée en 2013 au site d'information indépendant Atlantico, Jean-Michel Tobelem affirme que même si la gratuité permet d'abolir la barrière psychologique et financière, elle doit, pour être efficace, répondre à quatre conditions : « l'attractivité du site, le renouvellement de cette attractivité, la promotion de la gratuité auprès de personnes autres que les visiteurs habitués et enfin, la mise en place d'outils de médiation, de découverte... » (Atlantico, 2013)

Dans ce chapitre, nous avons pu appréhender ce qu'est un musée, quel est son rôle, quels sont ses objectifs. Nous avons également pu observer qu'il existe une importante diversité au sein des institutions muséales, celles-ci pouvant être spécialisées dans différents domaines tels que l'art, l'histoire, la science, etc. L'histoire de la gratuité d'entrée dans les musées le premier dimanche du mois a également été abordée et il semble que même si cette mesure permet effectivement d'attirer un plus grand nombre de visiteurs, elle ne permet pas de diversifier le public et de remplir ainsi les objectifs de démocratisation lorsqu'elle est employée seule.

Chapitre 4 : La médiation culturelle muséale

Les réflexions précédentes nous amènent à penser que d'autres dispositifs peuvent ou doivent être mis en place pour favoriser l'accès à la culture puisque la gratuité, à elle seule, ne semble pas être suffisante pour attirer le « non-public » et répondre ainsi au deuxième axe de la démocratisation de la culture, à savoir, la diversification des publics. Au-delà d'une attractivité financière, c'est l'attractivité du lieu et de son contenu, ainsi que l'adaptation des dispositifs de médiation qui semblent donc devoir être repensés pour espérer pouvoir attirer le « non-public ». Ce chapitre vise donc à définir la médiation culturelle muséale.

1. Définition

Si le pari de l'intervention des institutions dans le cadre des politiques de démocratisation de la culture est généralement tenu en échec en raison d'une prétendue impossibilité de faire accéder toutes les classes sociales à la culture,

la médiation culturelle repose sur un autre pari. « Celui de l'efficacité des interventions institutionnelles pour contrecarrer les effets indésirés des inégalités sociales d'accès à la culture. Elle a donc partie liée à la politique de démocratisation, non seulement parce qu'elle en est une des conséquences et donc qu'elle en procède, mais surtout parce que cet idéal politique en fonde la pratique et l'existence. » (Péquignot, 2011, p.8)

Apparu dans les musées vers la fin des années 1980, le concept de médiation s'inscrit dans le contexte de la démocratisation de la culture avec des activités telles que les visites guidées, initiées par le Musée du Louvre en 1920, mais qui n'ont cessé de se diversifier depuis. (Peyrin, 2012) Or, si « répondre du sens de ces expôts n'était pas un problème tant que la transmission de leur signification était restreinte aux possesseurs du capital culturel » (Bordeaux & Caillet, 2013, p.140), la démocratisation de la culture permet à plus de personnes de fréquenter les lieux culturels et pose également la question de l'accessibilité symbolique à ces expositions.

La médiation culturelle est donc une action qui est orientée vers les différents publics des musées et qui demande d'être innovante et inventive afin de pouvoir donner du sens aux différents contenus détenus par un musée. Elle se développe dans la lignée de la démocratisation culturelle, de l'accessibilité et de la lutte à l'exclusion culturelle en supprimant ou en diminuant les barrières économiques, sociales ou culturelles entre les institutions et les publics. Le terme « médiation » renvoie à l'idée de conflit à résoudre ou de clivage à réduire entre des univers culturels différents et permettre ainsi la reprise du dialogue. (Caillet, 1995 ; Decraene, 2011 ; Younes et Le Roy, 2002)

La médiation culturelle muséale définit, selon Desvallées et Mairesse (2010, p.45) « toute une gamme d'interventions menées en vue d'établir des ponts entre ce qui est exposé (le voir) et les significations que ces objets peuvent revêtir (le savoir) ». « Parler de médiation culturelle, c'est donc évoquer [...], l'ensemble des stratégies et dispositifs mis en œuvre pour rendre possible (plus aisé) l'accès ou mieux la rencontre avec les propositions culturelles et artistiques » (De Ville, 2013, p.6).

Selon Lugez (2004), la médiation muséale concerne les dispositifs et les stratégies de médiation culturelle mis en place au sein des musées. Aujourd'hui, elle est « devenue l'une des fonctions essentielles de tout équipement patrimonial qui cherche à toucher un public à la fois large et impliqué » (Caillet, citée par Pecque, 2013, p.13).

2. Différents types de médiation

« Le rôle social de la médiation dans les musées – donner des clés d'interprétation dans des domaines aussi variés que l'art, l'histoire, l'ethnologie ou les sciences naturelles – est le mode d'intervention privilégié de l'État-providence culturelle » (Schnapper, cité par Peyrin, 2012, p.62). La définition générale de la médiation culturelle ou médiation muséale peut s'appliquer à tout type de musées, chaque musée pouvant donc mettre sur place des dispositifs de médiation qui lui sont propres.

Dans l'espace muséal, cette médiation peut être directe ou indirecte. Elle est directe lorsque le médiateur est en contact direct avec le visiteur et peut éventuellement ajuster les gestes et attitudes de celui-ci sur le vif. Elle est indirecte lorsque la médiation passe par un support explicatif (écrit, audio, vidéo, interactifs...). (Caillet, Fradin & Roch, 2000)

Bationo-Tillon (2013) complète la typologie de la médiation proposée par Caillet, Fradin et Roch. En effet, elle indique que la médiation se décline en trois formes complémentaires : « la médiation humaine (présence physique du médiateur) ; la médiation indirecte (présence de fiche d'aide, de dossiers pédagogiques, de supports audio, vidéo pour les potentiels visiteurs) ; la conception de projet de médiation en lien avec une exposition cible lorsque l'institution culturelle est suffisamment importante. ». (Bationo-Tillon, 2013, p.83)

La médiation culturelle dans les musées peut donc prendre une multitude de formes, allant de la visite guidée aux cartels présents sous les œuvres en passant par des activités plus ludiques, des vidéos, ainsi que l'usage des nouvelles technologies telles que la réalité virtuelle ou les expériences

immersives, mais également les ateliers créatifs proposés aux enfants ou l'aspect participatif de certaines expositions.

Pour conclure cette première partie, il est utile de rappeler quelques informations. Premièrement, la démocratisation de la culture, tantôt opposée à la démocratie culturelle, tantôt vues comme deux logiques complémentaires, se décline en trois objectifs principaux (élargissement, diversification et fidélisation des publics). Ensuite, la gratuité d'entrée dans les musées s'inscrit bel et bien dans une démarche de démocratisation de la culture et de son accès, mais semble cependant ne pas être suffisante pour attirer le non-public, le prix n'étant pas le seul frein à la visite. Enfin, tant dans le domaine de la recherche que dans les écrits politiques, il semble que la gratuité ne peut remplir les objectifs cités précédemment que si elle est accompagnée d'une médiation, aussi variée soit-elle, orientée vers les publics visés (dont fait partie le non-public).

II. Partie empirique

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons défini différentes notions permettant de mieux appréhender notre problématique et de réaliser un tour d’horizon sur ce que la littérature scientifique pouvait nous apprendre sur notre sujet. À la suite de cette première étape, il nous semble nécessaire de réaliser quelques ajustements concernant notre question de recherche. Notre problématique de départ était la suivante : « Dans quelle mesure la gratuité d’entrée dans les musées le premier dimanche du mois permet-elle d’attirer le non-public ? ». À la lumière de la théorie mobilisée dans cette première partie, nous pensons pouvoir préciser quelque peu nos recherches.

En effet, nous avons remarqué que la gratuité d’entrée dans les musées découle des politiques qui s’inscrivent dans la lignée de la démocratisation de la culture et donc dans une volonté de rendre la culture accessible. À l’aide de nos lectures, nous avons également pu voir que si les freins monétaires ne sont pas inexistantes, ils ne constituent pas les seuls obstacles qui empêchent les individus de se rendre dans les institutions culturelles. Une des pistes proposées par certains chercheurs, tels que Jacobi et Luckerhoff (2009), est de s’intéresser de plus près à un des outils qui pourrait être combiné à la gratuité pour attirer le non-public : la médiation.

Si dans un premier temps notre intention était de nous intéresser à la perception de la gratuité par le non-public et à l’impact de celle-ci sur la décision de visite, nous remarquons que ce n’était pas le seul facteur à prendre en compte. Notre question de recherche peut donc être précisée : « Dans quelle mesure la gratuité d’entrée dans les musées le premier dimanche du mois permet-elle, à elle seule, d’attirer le non-public ? Étude de cas des musées tournaisiens et du non-public de Wallonie picarde. ».

Chapitre 5 : Cadre conceptuel d'analyse et dispositif méthodologique

Pour tenter de répondre à cette question, il est nécessaire de revenir sur les éléments théoriques mobilisés afin de construire un cadre conceptuel d'analyse adapté. Il est également important de mettre en place un dispositif méthodologique adéquat pour nous permettre de mener à bien notre recherche. Dans ce chapitre, nous présenterons donc notre cadre conceptuel d'analyse ainsi que nos hypothèses avant d'aborder la méthode de recherche choisie pour notre récolte de données et de présenter brièvement notre terrain.

1. Cadre conceptuel d'analyse

Avant de nous pencher sur la forme de notre récolte de données, il est important de tisser des liens entre la théorie et l'empirie. Pour cela, il est nécessaire de déterminer le type d'informations que nous souhaitons récolter, ainsi que les indicateurs qui seront mobilisés en se référant à la revue de la littérature menée dans la première partie de ce mémoire.

Sur base de la théorie mobilisée en première partie de ce mémoire, nous avons donc décidé de formuler les hypothèses suivantes qui nous guideront tout au long de notre récolte et de notre analyse de données :

- H1 : La gratuité d'entrée le premier dimanche du mois ne permet pas, à elle seule, d'attirer le non-public ;
- H2 : Le non-public est freiné par d'autres facteurs que ceux d'ordre économique ;
- H3 : Un travail sur la médiation permettrait de limiter certains obstacles pour une partie des individus composant le non-public.

Différents indicateurs sont à mobiliser pour nous permettre de tester nos hypothèses et ainsi mener à bien notre enquête. Premièrement, les différents freins et motivations relevés par plusieurs chercheurs nous semblent être des indicateurs pertinents (Benhamou, 2008 ; Debenedetti, 2001 ; Iyengar, 2015 ; Bourgeon-Renault, 2014). Ces freins et motivations constituent une liste plutôt complète, bien que non exhaustive, de raisons permettant d'expliquer les choix de consommation ou de non-consommation culturelle, c'est pour

cela qu'il est intéressant de les mobiliser dans notre cas. En effet, si une évocation des freins permet de comprendre les choix de non-consommation, les motivations permettent de comprendre ce que le non-public attend ou recherche lors d'une visite muséale, et ce qui pourrait le pousser à franchir les portes de l'un ou l'autre musée.

Ensuite, la connaissance ou non de la mesure de gratuité ainsi que les quatre conditions supposées nécessaires pour que celle-ci soit efficace : l'attractivité des sites, le renouvellement de cette attractivité, la promotion de la gratuité et la mise en place d'outils de médiation adaptés (Atlantico, 2013).

Enfin, le dernier indicateur que nous mobiliserons est celui de la médiation. Différents types de médiations existent : médiation directe ou humaine, médiation indirecte et conception de projets de médiation. Ces différentes catégories offrent des expériences différentes dans les musées (visites guidées, supports audios ou vidéos, ateliers, expériences immersives...). Nous chercherons donc à déterminer le rôle joué par la médiation auprès du non-public et si un renouvellement ou un nouveau type de médiation pourrait l'inciter à se rendre dans les musées.

Ces indicateurs seront mobilisés lors de notre enquête de terrain et lors de notre analyse des données, l'objectif de ce mémoire étant de déterminer les raisons qui se cachent derrière l'absence de visite du non-public ainsi que l'impact de la gratuité sur la décision de visite. In fine, ces analyses de données devraient nous permettre de déterminer si la gratuité employée seule et dans une logique de démocratisation de la culture permet d'attirer le non-public ou s'il est nécessaire de poursuivre les efforts sur d'autres facteurs que le prix d'entrée.

2. Présentation du dispositif méthodologique

Dans une étude des publics réalisée en 2009, Jacobi et Luckerhoff expliquent avoir mené une enquête par questionnaire auprès de personnes ayant visité une exposition donnée et d'autres n'ayant pas visité de musées d'art lors des trois années précédant l'enquête. Ils ajoutent qu'une enquête quantitative n'offre que peu de possibilités d'en savoir plus sur le vécu et le ressenti des

personnes, visiteurs ou non, ainsi que sur leurs représentations des musées. Ils ont donc réalisé, en parallèle, une partie qualitative à l'aide d'entretiens sur un échantillon de visiteurs et de non-visiteurs. (Jacobi & Luckerhoff, 2009, pp.107-108)

Pour tester nos hypothèses, nous avons décidé de nous inspirer de la méthodologie déployée par ces deux chercheurs. En effet, trois grandes méthodes existent pour étudier les faits psychosociologiques : le questionnaire, l'observation et l'entretien. Pour Ghiglione (cité par Vilatte, 2007), un questionnaire peut avoir trois objectifs, l'estimation, la description ou la vérification d'hypothèses. C'est le dernier objectif qui nous intéresse ici : il s'agit ici d'une démarche déductive. Le questionnaire, devenant un outil pour confirmer ou infirmer une hypothèse, est construit en fonction des hypothèses qui donnent un axe, une direction.

« Avant d'entreprendre la fabrication proprement dite du questionnaire, il faut satisfaire à deux préalables. Il faut d'abord "poser le problème", délimiter les objectifs de l'enquête et formuler ses principales hypothèses. Le chercheur doit avoir une idée aussi précise que possible de la nature de l'information qu'il ou elle souhaite obtenir et en vue de quel objectif. [...] Le second préalable porte sur la sélection de la population à interroger [...] Lorsque ces préalables ont été satisfaits, la construction du questionnaire peut débiter » (Lorenzi-Cioldi, s.d., p.190). Notre objectif est donc celui de déterminer quelles sont les raisons qui se cachent derrière la non-visite des musées pour le non-public.

Afin de compléter les données récoltées via la diffusion du questionnaire, nous avons également décidé d'appuyer notre méthodologie sur des entretiens. Nous avons choisi cette méthode, car elle nous permet d'aller plus en détail dans le ressenti des individus. En effet, les questionnaires nous permettent d'établir un premier constat sur la situation et le comportement des personnes, mais les entretiens nous permettent de mieux comprendre les raisons de ce comportement. Les personnes sélectionnées pour les entretiens l'ont été sur base volontaire et avaient toutes pris part à l'enquête par questionnaire.

Les entretiens réalisés sont semi-directifs et combinent donc directivité et non-directivité, c'est-à-dire qu'ils permettent d'orienter la personne tout en lui laissant une certaine marge de liberté pour s'exprimer (Fenneteau, 2015, pp.10). Notre but n'étant pas d'enfermer la personne dans un schéma de réponse sans jamais lui laisser librement la parole, mais plutôt de l'orienter vers les éléments qui nous intéressent tout en lui laissant la possibilité de s'éloigner un peu.

Cette méthode permet également à la personne interrogée de se sentir plus à l'aise, cela installe un climat de détente où la liberté d'expression a une grande place. Nous nous retrouvons dans un schéma de discussion et d'échange plutôt que dans un simple schéma de « questions-réponses ». Par le biais de cette méthode, le but est de mieux comprendre comment la gratuité importe dans la prise de décision de visiter un musée ou non, mais également quels autres facteurs entrent en compte dans cette prise de décision ainsi que le rôle joué par la médiation.

Pour répondre à ces questions, nous avons décidé d'interroger les populations issues des différentes communes de Wallonie picarde n'ayant pas visité l'intégralité des musées tournaisiens au cours des 18 derniers mois. Autrement dit, nous avons intégré à notre étude des individus selon les seuls critères de résidence et d'absence de visite d'au moins un musée tournaisien sur une période d'un an et demi. Ce choix est motivé par notre volonté de nous adresser à des « personnes en situation, à l'instant t, de non-pratique culturelle, de non-contact avec un objet culturel donné » (Ghebaux, 2013, p.1).

De plus, la limite géographique va de pair avec une volonté de limiter l'attribution de non-visite à une distance géographique trop importante. En effet, d'après Champagne-Poirier (2019), un individu résidant à proximité des lieux concernés a moins de chances d'attribuer l'absence de visite à l'éloignement géographique qu'un individu qui réside à une plus grande distance. Quant au critère temporel, il permet une diversité des offres culturelles des organismes qui peuvent, durant cette période, changer leur offre culturelle en tout ou en partie.

Le choix de s'intéresser aux musées présents sur le territoire de Tournai-Centre s'explique par la diversité de ces derniers. Comme mentionné dans le chapitre 3, les musées recouvrent des domaines divers et variés et la ville de Tournai constitue, selon nous, un bon exemple de cette diversité. En effet, la ville compte cinq musées communaux (Musée des Beaux-Arts, musée d'Histoire naturelle & Vivarium, musée du Folklore et des Imaginaires, musée d'Histoire militaire et musée d'Archéologie) ainsi que le Centre de la Marionnette de la Fédération Wallonie-Bruxelles et le TAMAT - Musée de la Tapisserie et des Arts Textiles.

« Chaque musée ou espace muséal valorise l'histoire et la culture populaire de la ville : ses vestiges remontant au temps des Francs, son passé militaire, son folklore, sa célèbre porcelaine, sa riche histoire textile... Les enfants préféreront admirer les curiosités du Musée d'Histoire naturelle ou les 2500 pièces du Centre de la Marionnette tandis que les amateurs d'art se rendront au Musée des Beaux-Arts signé Victor Horta pour admirer les deux seuls Manet exposés en Belgique. » (Tournai.be, 2020)

En ce qui concerne la diffusion de notre questionnaire, si nous pensions au départ le diffuser de deux manières : sur le réseau social numérique Facebook, ainsi que directement via les musées, nous avons rapidement éliminé la deuxième méthode de distribution. En effet, au vu des mesures sanitaires liées à la crise du COVID, il était compliqué de déposer des questionnaires et de demander à des personnes d'y répondre. Il aurait fallu prévoir de désinfecter les stylos et supports entre chaque répondant, et cela exigeait donc que nous soyons présents sur les lieux lors de l'administration. Le questionnaire a donc été diffusé uniquement via Facebook, soit par des partages, soit par des publications dans les groupes de citoyens. Dans notre questionnaire, nous avons également prévu la possibilité pour le répondant d'indiquer son adresse mail afin de réaliser un entretien.

Le questionnaire ainsi que le guide d'entretien ont été élaborés tout au long des recherches scientifiques et prennent donc en compte les différents concepts et notions mobilisés ainsi que les différents freins et motivations à

la consommation culturelle définis par plusieurs chercheurs lors de précédentes études.

La nôtre s'inscrit ainsi dans un contexte de recherche où le non-public est considéré comme un terrain et où l'on évite d'imposer un cadre explicatif aux pratiques étudiées. Pour rappel, « lors de telles recherches, les caractéristiques politiques et idéologiques du concept ont été abandonnées afin d'aborder avec grande ouverture ce pourquoi des individus ne visitent pas certaines propositions culturelles. ». (Champagne-Poirier, 2019, p.125) En effet, nous ne souhaitons pas restreindre nos recherches au non-public qualifié comme manquant de capital culturel, notre objectif étant véritablement de déterminer et de comprendre les multiples raisons qui peuvent expliquer une absence de visite.

Dans ce chapitre, nous avons présenté nos hypothèses ainsi que nos indicateurs et nous nous sommes également attardés sur l'explication et la justification de notre dispositif méthodologique. Si la théorie mobilisée nous permet de dégager une première série de freins et de motivations, les données récoltées pourraient nous amener à revoir cette liste et le cas échéant, à la compléter par d'autres freins et motivations.

Chapitre 6 : Analyse des résultats

Après avoir expliqué notre méthode de récolte de données, nous allons, dans ce chapitre, passer au traitement et à l'analyse de celles-ci. Notre analyse se fera en deux temps : premièrement, une analyse des données récoltées via la diffusion du questionnaire, et deuxièmement, l'analyse des entretiens. Ces deux parties seront organisées suivant des sous-thèmes, conformément aux thématiques inhérentes au questionnaire et au guide d'entretien. Cela nous permet d'analyser les données récoltées via la diffusion du questionnaire et de les expliquer plus en détail, voire les compléter, avec ce qui a pu être récolté au cours de l'un ou l'autre entretien.

1. Questionnaires

Le questionnaire a été mis en ligne le 13 juin 2020 et a été retiré le 8 juillet 2020. Durant ce laps de temps, nous avons pu récolter 101 réponses, dont 12 qui ne pourront pas être exploitées puisque ces personnes n’habitaient pas dans la zone concernée, à savoir la Wallonie picarde. Cependant, un premier biais apparaît ici. En effet, ne connaissant pas la composition de la population étudiée et par conséquent, de la base de sondage, il ne nous était pas possible d’obtenir un échantillon représentatif. De plus, notre enquête étant diffusée sur les réseaux sociaux numériques, les personnes qui prenaient le temps de nous répondre le faisaient de manière volontaire, ce qui empêche également cette représentativité.

1.1. Analyse

Si les questions relatives aux caractéristiques sociodémographiques de l’enquêté avaient pour but de mettre la personne plus à l’aise avant d’entamer le questionnaire et de ne pas commencer par des questions directement axées sur le rapport aux musées, elles nous permettent également de constater que notre échantillon est diversifié. En effet, il regroupe des personnes de tous les âges, ayant des niveaux d’éducation et des statuts socioprofessionnels variés et étant issues de communes différentes (cf. annexe n° 2).

1.1.1. Comportement à l’égard des musées tournaisiens

Un premier élément intéressant est relatif à la connaissance des musées tournaisiens. Sur les 89 répondants, seuls 12 connaissent, au moins de noms, l’entièreté de l’offre muséale tournaisienne, en revanche, 8 répondants ne connaissent aucun des musées. Les deux musées les plus connus semblent être le Musée des Beaux-Arts ainsi que le musée d’Histoire naturelle & Vivarium, tandis que les deux musées les moins populaires auprès des enquêtés semblent être sur le musée d’Histoire militaire et le musée d’Archéologie.

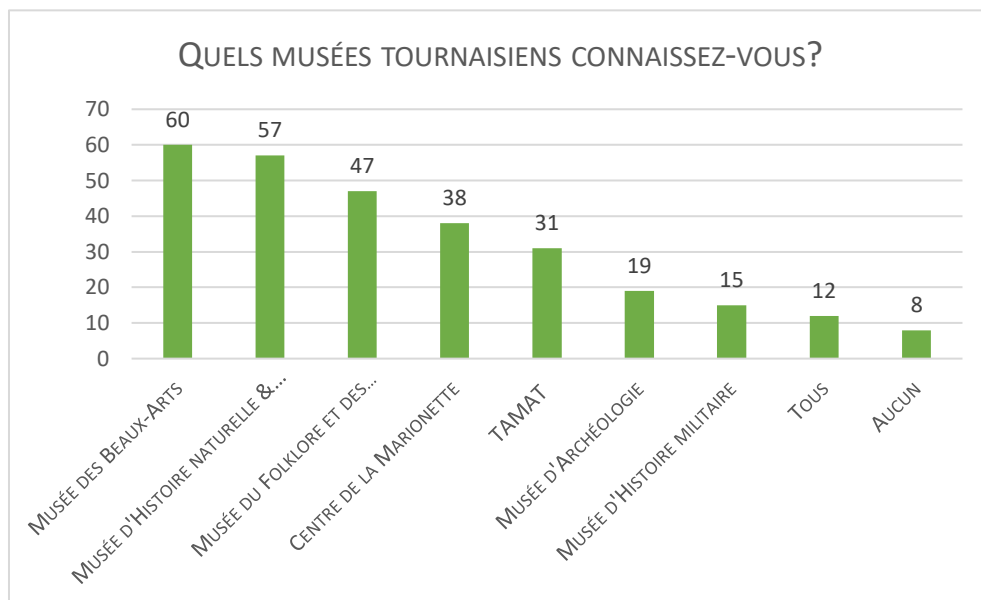


Figure 1 – Connaissance des musées tournaisiens

Autre élément important, seuls 42,7% des répondants (soit 38 personnes) ont effectué une visite dans au moins un des musées tournaisiens lors des 18 mois précédents la diffusion de l'enquête. Parmi ces 38 personnes, aucune n'a visité l'ensemble des musées tournaisiens pendant cette période. Une première constatation s'impose ici : toutes les personnes interrogées peuvent donc être considérées comme non-public d'un des musées, tout en étant parfois public d'un autre. En effet, sont considérées comme non-public toutes les « personnes en situation, à l'instant t, de non-pratique culturelle, de non-contact avec un objet culturel donné ». (Ghebaux, 2013, p.1)

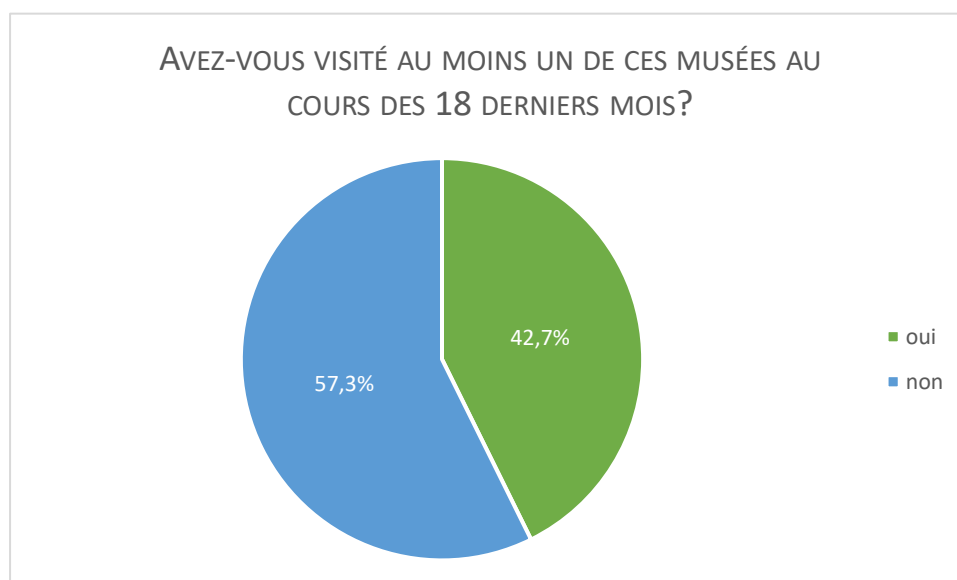


Figure 2 – Visite des musées tournaisiens

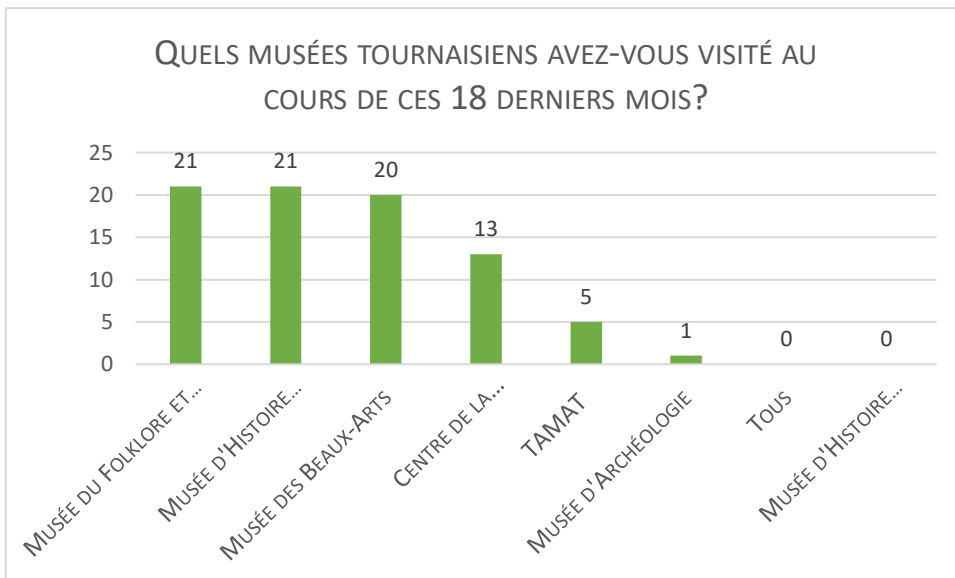


Figure 3 - Visite des musées tournaisiens

La variété des profils des enquêtés semble également se marquer lorsque nous posons la question de l'intérêt pour l'un ou l'autre musée. Rares sont les personnes à être intéressées par l'ensemble de l'offre muséale que propose la ville de Tournai tandis que certaines ne manifestent aucun intérêt à l'égard de ces institutions. Cependant, si 15 personnes étaient au courant de l'existence du musée d'Histoire militaire, 28 semblent être intéressées par ce domaine. Il en est de même pour le musée d'Archéologie. Seulement 19 enquêtés connaissent ce musée alors que 35 d'entre eux font part d'un intérêt pour celui-ci. Dès lors, un premier frein à la visite pourrait être attribué au manque de connaissance de l'offre muséale.

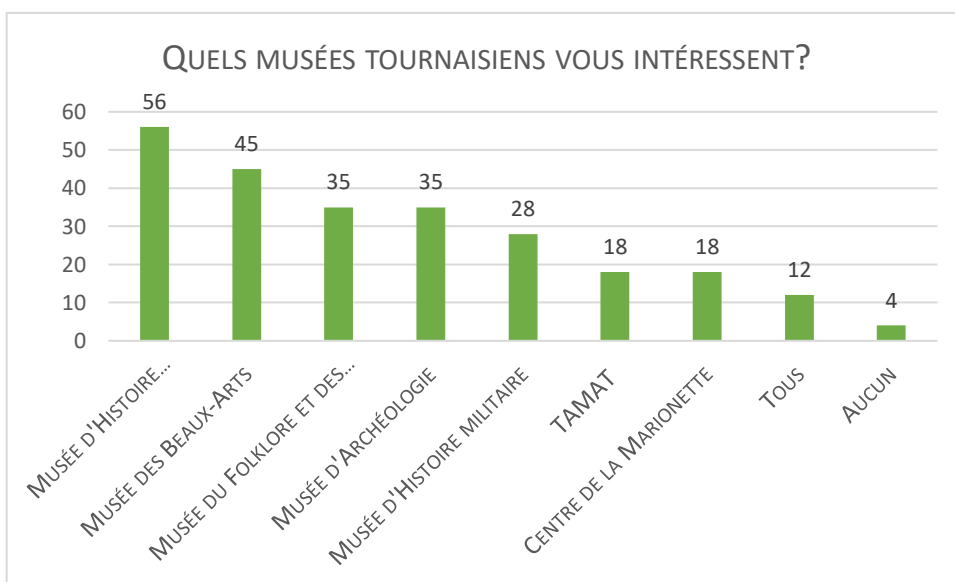


Figure 4 - Intérêt pour les musées

1.1.2. Mesure de gratuité le premier dimanche du mois

La suite de notre questionnaire s'intéresse à la mesure de gratuité et plus précisément à la connaissance de cette mesure pour les 89 enquêtés ainsi qu'à son impact sur la décision de visiter un musée. Les résultats obtenus montrent que plus d'un tiers des répondants ne connaissent pas la mesure et que la gratuité d'entrée pourrait inciter plus de 80% d'entre eux à visiter un musée. Cependant, si cette mesure est susceptible de les inciter à visiter un musée, l'enquête ne nous permet pas de dire si la gratuité pourrait être l'élément déclencheur d'une visite ou s'il est nécessaire que d'autres conditions soient réunies pour que la gratuité soit effective. Ces éléments seront abordés lors de l'analyse des entretiens.

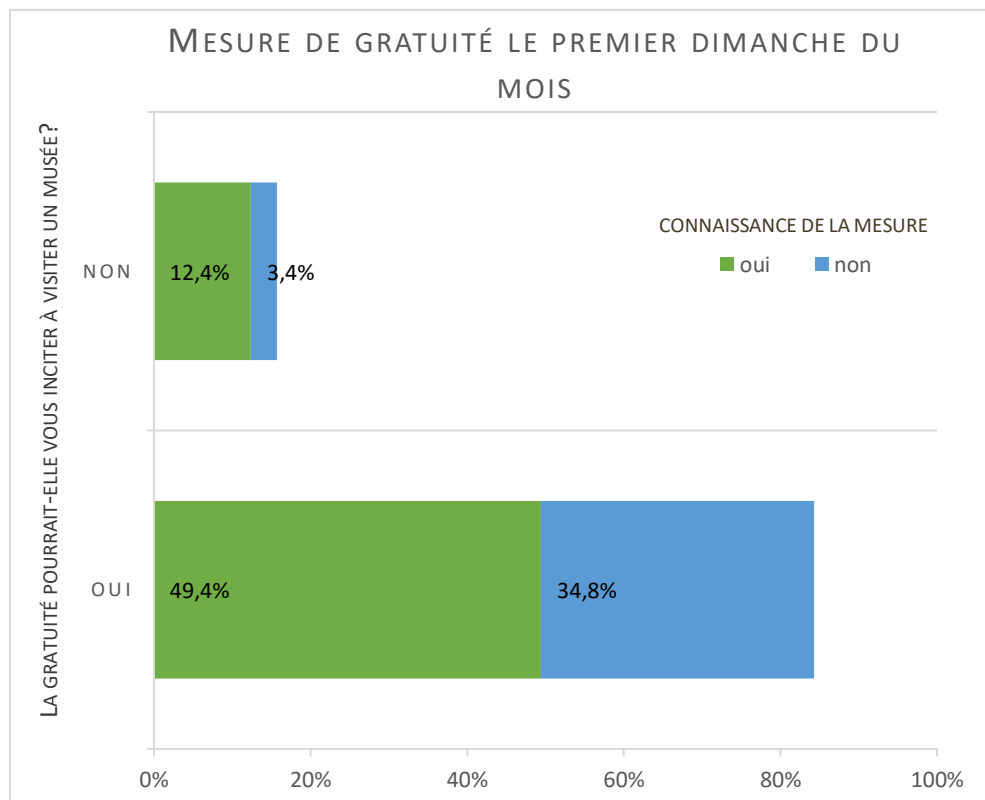


Figure 5 - Mesure de gratuité

1.1.3. Freins et motivations

La dernière partie de notre questionnaire s'intéresse aux raisons qui poussent les enquêtés à se rendre, ou à ne pas se rendre dans les institutions muséales tournaisiennes. Les répondants étaient libres de fournir la réponse de leur choix, c'est pourquoi nous avons décidé de rassembler les réponses par catégories (cf. annexe n° 3) se référant, dans la mesure du possible, aux freins et motivations abordés dans la première partie de ce mémoire (Bourgeon-Renault, 2014 ; Debenedetti cité par Bourgeon-Renault, 2014 ; Iyengar, 2015 ; Tobelem, cité par Atlantico, 2013).

Trois motivations n'ont été citées par aucun des répondants à l'enquête :

- La distinction sociale ;
- L'évasion / le changement ;
- Le soutien à une organisation ou à un évènement communautaire.

Cependant, une nouvelle motivation semble pouvoir être prise en considération : la proximité des lieux.

En ce qui concerne les freins, aucun des répondants ne fait mention de barrières sociologiques. Toutefois, trois nouveaux freins ont été cités plus d'une fois par les répondants :

- Le manque de motivation ;
- Le manque de communication et de visibilité ;
- La personne n'y a jamais pensé.

Au niveau des motivations, 32 éléments ont pu être relevés. Les répondants évoquent majoritairement l'acquisition de nouvelles connaissances (7 répondants) ainsi qu'un intérêt pour les musées ou la programmation (7 répondants). Enfin, certaines personnes (6 répondants) mentionnent également le désir d'en apprendre plus sur notre héritage culturel comme étant une motivation.

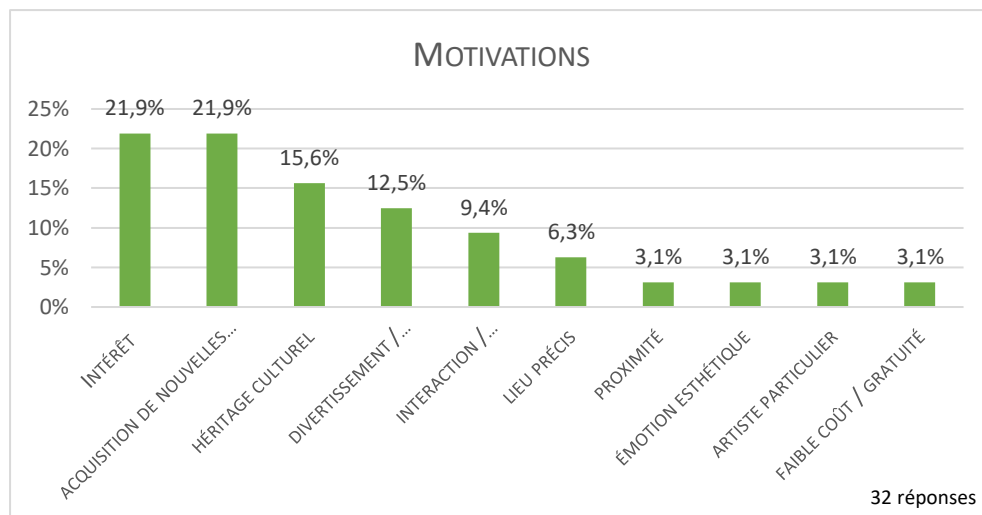


Figure 7 - Motivations à la visite

Certains répondants ont fait mention de plusieurs freins, ce qui porte à 98 le nombre de réponses obtenues. La raison la plus souvent avancée pour justifier l'absence de visite est le manque de temps (32 répondants), suivie du fait d'avoir d'autres centres d'intérêt ou un manque d'intérêt pour la programmation (18 répondants). Le manque de communication et de visibilité de la part des musées tournaisiens (10 répondants) vient compléter le trio de tête des raisons justifiant l'absence de visite, certaines personnes n'ayant aucune connaissance de l'existence de ces musées.

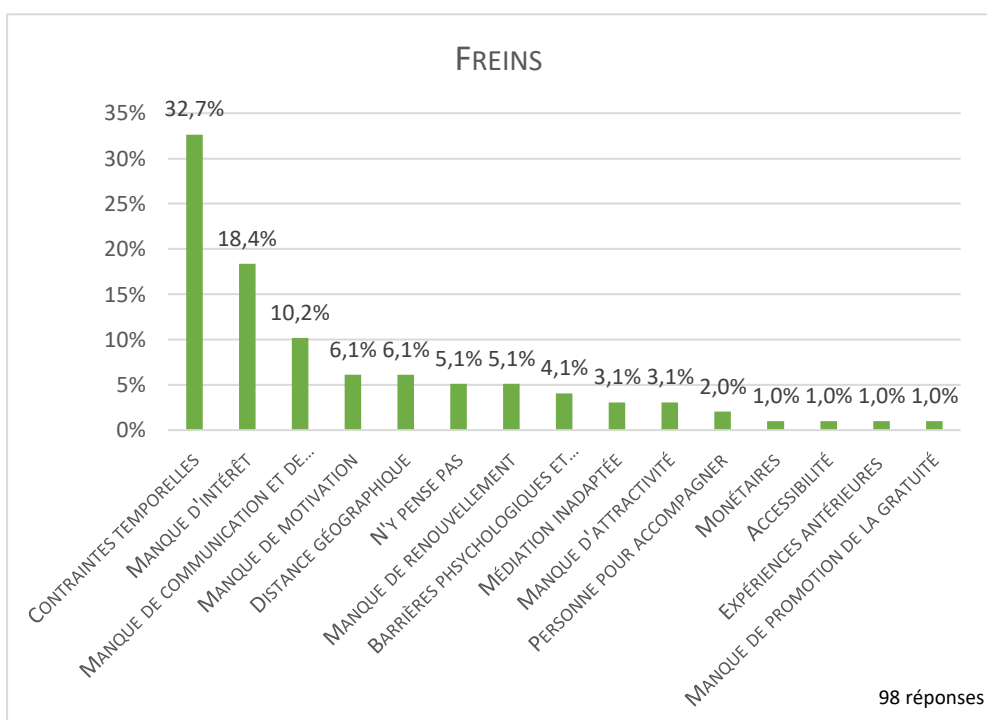


Figure 6 - Freins à la visite

Ces éléments s'accordent avec les constatations faites par Françoise Benhamou (2008), et tendent également à montrer que les raisons évoquées pour justifier une absence de visite sont souvent un manque d'intérêt pour l'exposition, pour les musées qu'ils trouvent ennuyeux, la distance géographique, les contraintes liées à la vie active, etc., le prix d'entrée arrivant seulement en cinquième position.

1.2. Conclusions intermédiaires

Ces éléments nous amènent à quelques conclusions intermédiaires. Bien que l'échantillon ne soit pas représentatif, nous pouvons cependant le considérer comme étant un échantillon saturé. En effet, « la saturation empirique désigne alors le phénomène par lequel le chercheur juge que les derniers documents, entrevues ou observations n'apportent plus d'informations suffisamment nouvelles ou différentes pour justifier une augmentation du matériel empirique » (Bertaux, cité par Pires, 1997, p.67). Dans notre cas, à la lecture des freins et motivations à la visite, une certaine redondance commençait à apparaître au fil des réponses. Une nouvelle réponse avait alors très peu de chance d'apporter un élément nouveau.

Concernant les musées, il semble que ces derniers ne communiquent pas assez, ce qui crée un manque de connaissance chez certains enquêtés. En effet, seul près d'un huitième des répondants connaissent l'ensemble des musées présents sur le sol tournaisien. Ce manque de communication est également mentionné à plusieurs reprises comme étant un frein à la visite.

« Aucune connaissance de l'existence de ces musées »

« Car il n'y a pas assez de publicité pour s'y intéresser »

« Pas au courant de leur existence »

« Parce qu'on ne les connaît pas toujours... Pas vraiment de publicité »

(cf. annexe n° 2)

La diversité de l'offre muséale de Tournai semble également aller de pair avec la diversité du non-public. Certains répondants sont en effet intéressés par un ou deux musées et y sont donc public, mais ils ne visitent pas les autres par

manque d'intérêt. D'autres ne sont tout simplement pas intéressés par les musées ou privilégient d'autres centres d'intérêt. Ceci s'accorde avec ce que dit Bruno Losso (2009) au sujet du non-public. En effet, selon lui, le non-public peut caractériser les personnes qui ne s'intéressent pas ou peu à la culture dite légitime.

« Certains ne m'intéressent pas et d'autres sont super ludiques »

« Certains m'intéressent plus que d'autres. »

« Je visite ceux que j'apprécie à l'occasion de nouvelle expo la plupart du temps et j'ai la chance de souvent être invitée à des vernissages. Pour ceux que je n'aime pas, je ne les visite tout simplement pas pour cette raison. »

« Manque de temps, privilège d'autres activités »

« Autres centres d'intérêt »

« Représente peu d'intérêt pour moi »

(cf. annexe n° 2)

L'analyse des résultats débouche également sur le constat suivant : la mesure de gratuité semble manquer de promotion. En effet, 34 des 89 répondants n'étaient pas au courant de cette mesure alors même qu'elle pourrait inciter 31 d'entre eux à visiter au moins un musée tournaisien. Ce constat n'est pas sans rappeler les quatre conditions énoncées par Jean-Michel Tobelem (Atlantico, 2013). En effet, la promotion de la gratuité auprès des personnes autres que les visiteurs habituels est une condition sans laquelle les barrières psychologiques et financières ne peuvent être détournées, voire supprimées.

Enfin, si nous avons décidé de laisser la possibilité à l'enquêté de répondre librement à la question « Pourquoi visitez-vous / ne visitez-vous pas les musées tournaisiens ? », nous pouvons toutefois remarquer que les raisons citées par la plupart des répondants rencontrent la majorité des freins et motivations révélés par différents chercheurs lors de précédentes études. Quelques-uns n'ont pas été mentionnés, tandis que d'autres sont venus compléter la liste. Cette question sera abordée plus en détail lors des entretiens.

Ces conclusions intermédiaires sont basées sur l'analyse des questionnaires et permettent déjà de dégager quelques éléments importants et significatifs. Cependant, les questionnaires ne constituent pas un matériau suffisant, c'est pour cela que des entretiens ont été réalisés et leur analyse viendra compléter notre recherche.

2. Entretiens

Afin de pouvoir procéder aux entretiens, nous avons, lors de l'administration du questionnaire, laissé la possibilité aux répondants de nous communiquer leurs coordonnées. Sur les 89 répondants, 54 ont accepté d'être recontactés. Nous avons repris contact avec ces personnes et avons ainsi réalisé 13 entretiens, dont un avec deux personnes. La majorité des entretiens a été menée par appel téléphonique ou vidéo, seuls deux d'entre eux ont été réalisés en présentiel. Les entretiens ont tous été enregistrés et leurs retranscriptions sont disponibles en annexe (cf. annexes 5 à 17). Ils ont été réalisés entre le 7 et le 20 juillet 2020.

Avant de commencer l'analyse à proprement parler, nous allons brosser un rapide portrait des personnes interrogées. En effet, ces portraits pourraient permettre de comprendre et d'expliquer certaines différences significatives dans les réponses données sur les différents thèmes abordés.

Prénom, âge	Statut	Loisirs et centres d'intérêt
Alice, 22 ans	Étudiante	Patro, sport, culture
Claire, 23 ans	Étudiante	Lecture, pâtisserie, création et milieu artistique
Isabelle	Enseignante	Acticités en famille, balades, petite enfance

Louise, 24 ans	Étudiante	Culture belge, voyages, lecture, écriture
Laurentine, 24 ans	Jeune diplômée	Équitation, danse, balades en nature
Zélie, 15 ans	Étudiante	Sorties entre amies, accompagner au foot, shopping
Nadja	Étudiante	Sorties culturelles, littérature
Océane	Étudiante	Culture et théâtre
Chlorina	Bénévole Masure14, intérim en marketing et en animation	Animation, musique, musées, arts vivants, voyages
Adelaina, 24 ans	Étudiante	Animaux, fermes pédagogiques, nature, photo, lecture, randonnée
Charize, 25 ans	Étudiante	Sport, jeux vidéos, culture, cinéma, sorties entre amis, lecture
Marie-Ange, 61 ans	Institutrice maternelle retraitée	Cinéma, concerts, musées

Christian, 61 ans	Retraité	Petit élevage, jardinage, découverte du pays
Anya	Étudiante	Culture, art, sport, voyages, découverte

2.1. Analyse

Les entretiens ont été analysés au moyen d'une grille thématique (cf. annexe n° 18) ainsi que d'un tableau récapitulatif (cf. annexe n° 32). Ces deux outils ont permis une première analyse qui tend à conforter les résultats obtenus précédemment sur différents points tels que l'acquisition de nouvelles connaissances. Toutefois, nous avons pu remarquer qu'ils ont également permis de révéler d'autres éléments et d'apporter quelques précisions relatives notamment à la question de l'intérêt. Les points suivants se concentreront essentiellement sur les précisions et les nouveaux éléments apportés par les entretiens.

2.1.1. Le non-public et son rapport aux musées

La première question posée visait à mieux cerner le rapport qu'entretiennent les répondants avec les musées tournaisiens. Seules deux personnes n'ont jamais visité un seul musée tournaisien, tandis que les autres ont toutes au moins une fois été en situation de public avant de devenir non-public de certains ou de tous les musées pour les raisons abordées ci-dessous.

2.1.2. Freins et motivations

Nous avons ensuite demandé à nos répondants de nous parler des raisons qui les poussaient à visiter ou à ne pas visiter les musées tournaisiens. En effet, nous souhaitons approfondir les réponses fournies dans le questionnaire.

a. Manque de communication

L'un des principaux freins mentionnés lors des différents entretiens est le manque, voire l'absence de communication et de visibilité des institutions muséales tournaisiennes comme en témoignent les extraits suivants :

« Le musée ne vient pas à moi, fin je veux dire, je vois très peu de promotion pour me donner envie d'aller au musée »

Laurentine (cf. annexe n° 31)

« Il n'y a pas beaucoup de communication, il pourrait en avoir plus, si j'en avais entendu parler avant, j'aurais peut-être eu envie d'y aller plus rapidement. »

Zélie (cf. annexe n° 24)

« Et de montrer qu'ils sont là, surtout parce que parfois on a tendance à un peu les oublier. Le musée d'Histoire naturelle, voilà, on le connaît parce qu'il est un peu incontournable, les Beaux-Arts, pareil, mais certains autres demandent, enfin, j'avais vu que tu avais mis une liste dans ton questionnaire, et il y en a deux trois où je m'étais dit que c'était une découverte parce que je ne savais même pas qu'ils étaient là quoi. »

Anyà (cf. annexe n° 31)

b. Intérêt pour les musées, leurs thèmes ou leurs expositions

Les interlocuteurs évoquent également la place occupée par l'intérêt pour l'un ou l'autre thème ou musée dans la prise de décision. En effet, si une personne est intéressée par l'Histoire, elle ne sera pas forcément intéressée par l'Art et inversement. Cet intérêt constitue donc soit un frein, soit une motivation.

« Donc je vais dire que mon absence de visite peut être justifiée de deux manières en fait, soit le thème ou le domaine du musée ne m'intéresse pas, soit je suis plus susceptible d'y aller parce que ça m'intéresse, mais je ne suis pas assez informée sur ce que le musée propose »

Laurentine (cf. annexe n° 23)

Une des personnes interrogées indique cependant avoir déjà exprimé un intérêt pour une exposition temporaire organisée par un musée dont le thème ne l'intéresse pas d'ordinaire, et ce, en raison d'une exposition temporaire touchant à une thématique pour laquelle elle éprouve un intérêt.

« Je sais qu'il y avait eu à un moment au musée d'Histoire militaire, une exposition temporaire sur les femmes pendant la guerre, et comme j'ai un grand intérêt pour tout ce qui est féminisme, etc. bah je m'y serais bien rendue, sauf qu'à l'époque j'étais en vacances dont je n'ai pas pu y aller, mais s'ils devaient le refaire, sûrement que j'irai »

Océane (cf. annexe n° 12)

Une autre affirme que le fait de croiser les musées ou de proposer une exposition qui sort de l'ordinaire pourrait effectivement la pousser à visiter ce musée même s'il n'est pas dans ses centres d'intérêt.

« Bon, j'avoue que si on me dit qu'il y a une expo un peu plus ludique ou qui sort un peu de l'ordinaire, je pourrais envisager d'y aller parce que je suis curieuse. (...) favoriser les partenariats entre les musées permet de découvrir un domaine vers lequel on ne se serait pas forcément tourné ».

Claire (cf. annexe n° 6)

c. Prix, temps et distance

Plusieurs de nos interlocuteurs font mention du prix des musées comme étant un frein de manière générale, avant de reconnaître que dans le cas des musées tournaisiens, le prix n'est pas le principal frein puisque le ticket d'entrée ne dépasse que très rarement les 5€.

« Évidemment selon le prix, je ne suis pas crésus non plus, mais les musées à Tournai sont très abordables donc voilà, il me semble qu'au Musée des Beaux-Arts c'est 2€50 quand on est étudiants quelque chose comme ça donc voilà, ça ne va pas me bloquer que ça soit payant »

Océane (cf. annexe n° 26)

Les contraintes temporelles sont, elles aussi, toujours évoquées par 5 personnes sur 14. En ce qui concerne la distance géographique, si une personne faisait état de la proximité des musées tournaisiens comme étant une motivation à la visite, d'autres personnes font le constat inverse et évoquent le fait que, étant dans leur ville natale ou dans une ville proche de chez eux, cela ne leur vient pas à l'esprit de programmer une visite dans ces musées.

« Je devrais prendre plus de temps pour le faire, et forcément, comme c'est dans la ville où je suis le plus souvent, on n'y pense pas forcément »

Charize (cf. annexe n° 29)

« Alors, j'adore les musées, mais c'est paradoxal parce que je ne visite des musées que quand je vais en vacances, quand je suis en Belgique, ça ne me traverse pas vraiment l'esprit en fait. »

Laurentine (cf. annexe 23)

d. Barrières psychologiques et intellectuelles

Cependant, la véritable première question relative aux freins et aux motivations est celle de l'image des musées tournaisiens ou des musées en général. Pour nous, cela constitue une manière détournée d'aborder les éventuelles barrières psychologiques, intellectuelles et sociales sans que notre interlocuteur se sente jugé ou gêné par la question. Nous pouvons remarquer que certaines personnes ont une image plutôt négative des musées, ainsi que quelques a priori, et ce pour différentes raisons parmi lesquelles :

- Les musées tournaisiens renvoient une image assez vieille, désuète. Ils donnent l'impression d'être des musées classiques, qui manquent de modernité ;
- Les musées semblent froids, stricts et peu engageants ;
- Le Musée des Beaux-Arts renvoie une image de lieu inaccessible, réservé à une élite ;

Nous pouvons établir un parallèle avec la théorie mobilisée, et plus particulièrement avec les éléments apportés par Dominique Bourgeon-Renault (2008) au sujet des barrières psychologiques et intellectuelles. En effet, pour rappel, l'auteure explique que les musées peuvent être perçus comme des lieux peu engageants, vétustes et désuets par lesquels les jeunes ne se sentent pas spécialement concernés.

« Je trouve que c'est souvent fait pour les personnes qui ont plus de culture, et pas forcément pour les jeunes non plus. »

Zélie (cf. annexe n° 24)

« Dans un premier temps je dirais une image un peu... désuète... dans le sens où c'est vrai que dans mes souvenirs, j'avais une image du musée du Folklore un peu heu... poussiéreuse (...) et alors le musée de la tapisserie j'avais cette image de musées pas très modernes, un peu vieux, avec de vieux objets mis bout à bout. J'avais une image un peu vieillie des musées, quelque chose de pas très moderne quoi. »

Chlorina (cf. annexe n° 27)

Les institutions muséales ont également cette image de lieux sérieux, que l'on ne visite qu'au prix d'efforts intellectuels et de concentration, freinant ainsi leur fréquentation. Enfin, elle ajoute que ces lieux peuvent créer un sentiment d'exclusion auprès d'individus non-initiés, ainsi qu'une peur d'incompréhension et d'ennui.

« Et les Beaux-Arts de Tournai c'est pareil, si je n'avais pas été avec l'école, je n'aurais peut-être pas osé y rentrer parce que quand on dit Beaux-Arts, on s'attend à cette image de gens qui étudient l'art et qui visitent ces musées, toi tu n'arrives pas à citer la moitié des œuvres, tu n'as pas ta place, ça ne sert à rien de visiter, fin voilà, c'est bête hein, mais voilà. »

Claire (cf. annexe n° 20)

e. Influence des expériences passées

Les entretiens ont également mis en évidence l'impact positif ou négatif, des expériences passées sur le comportement du non-public. Ces expériences antérieures peuvent donc être autant de freins que de motivations. En effet, Zélie indique que les visites effectuées avec l'école ne lui laissent pas toujours une bonne impression des musées en raison des thèmes abordés ou des explications fournies (cf. annexe n° 24). En revanche, Chlorina, qui a longtemps été non-public de tous les musées de Tournai affirme avoir remis les pieds au musée du Folklore et des Imaginaires ainsi qu'au Musée des Beaux-Arts dans le cadre d'une exposition citoyenne à laquelle elle participait.

« Le fait d'aller tout le temps au musée du Folklore et de voir qu'ils étaient ouverts et disponibles pour que les citoyens puissent avoir un lieu où faire une exposition, ça donne aussi une petite touche de modernité (...) Avoir été avec des gens qui sont dans la médiation et qui sont toujours dans les musées, ça m'a fait avoir un tout autre regard en me disant que ce n'était pas de simples objets qui étaient exposés, qu'il y avait une histoire derrière, ça m'a fait avoir un autre regard sur les musées. »

Chlorina (cf. annexe n° 27)

f. L'importance de la médiation

Le dernier frein abordé de manière significative par nos interlocuteurs concerne la médiation actuellement proposée dans les musées tournaisiens. Certaines personnes déplorent un manque de modernité, d'un caractère ludique, d'interactivité et d'expériences immersives, notamment via l'utilisation des technologies afin d'amener l'information autrement, de faire participer le visiteur afin qu'il se sente concerné par les propos du musée et de l'exposition et surtout, de redynamiser les institutions muséales tournaisiennes.

« Je pense qu'il manque beaucoup d'interactivité, surtout pour les enfants parce que les enfants passent vite à autre chose on va dire donc il faut qu'ils soient vraiment impliqués quoi. »

Isabelle (cf. annexe n° 21)

« Je verrais bien le musée du Folklore avec une interaction un peu plus ludique entre l'œuvre et le visiteur par exemple, voilà, je trouve que ça collerait très bien au lieu. Au musée d'Histoire naturelle aussi. Et ça, ça manque, vraiment je trouve que c'est quelque chose qui manque à Tournai, c'est une certaine modernité dans la médiation, dans la façon de présenter les œuvres. »

Océane (cf. annexe n° 26)

D'autres trouvent que les médiations proposées ne sont pas suffisamment adaptées à tous et ne leur permettent pas de comprendre l'exposition, soit en raison du vocabulaire utilisé, soit en raison d'un manque d'explications.

« Surtout des écriteaux qui sont accessibles à tous les publics et qui ne s'adressent pas uniquement à une élite ou à des personnes qui ont l'habitude de visiter les musées, mais bien penser au fait que tout le monde peut pousser les portes du musée et doit pouvoir s'y sentir à sa place autant par le contenu, que par les supports de médiation »

Claire (cf. annexe n° 20)

« Oui, parce que quand c'est papa qui explique, bah je comprends ce qu'il raconte. »

Zélie (cf. annexe n° 24)

2.1.3. Le non-public et la gratuité

Nous nous sommes ensuite intéressés à différents aspects concernant la mesure de gratuité auprès de nos répondants : l'impact de cette gratuité sur leur décision de visite, mais également les autres aspects à prendre en compte pour que cette gratuité les pousse à se rendre dans les musées dans lesquels ils sont considérés comme non-public.

Comme mentionné précédemment lors de l'analyse des questionnaires, la gratuité peut influencer l'envie de visiter un musée. Toutefois, pour la majorité des interlocuteurs, des barrières autres que les barrières tarifaires subsistent. Seules trois personnes sur les quatorze interrogées affirment que la gratuité peut parfois être le seul facteur qui motive une visite.

« Avec le musée d'archéologie à Namur, la gratuité était un peu la seule à jouer dans mon envie d'y aller (...) j'y suis surtout allée parce que c'était gratuit et que je passais devant »

Nadja (cf. annexe n° 25)

Pour les autres, le manque d'intérêt aura toujours plus de poids que la gratuité.

« Mais aller de moi-même dans un musée qui ne m'intéresse pas, juste parce que c'est gratuit, non. »

Chlorina (cf. annexe n° 27)

« Ah non, ça, c'est clair que si ça ne m'intéresse pas, gratuit ou pas je ne vais pas y aller. »

Isabelle (cf. annexe n° 21)

Enfin, si pour certaines personnes la gratuité favorise les visites en famille comme le mentionnent Isabelle, Marie-Ange et Christian, ainsi qu'Anyà (cf. annexe n° 21, 30 et 31), pour d'autre, elle permet la curiosité ainsi que la découverte, pour d'autres encore, elle est également synonyme d'une trop forte affluence dans les musées.

« En fait la gratuité et le faible coût, pour moi c'est une motivation quand je ne sais pas très bien où je vais »

Louise (cf. annexe n° 22)

« Oui, ça pourrait m'inciter à y aller si c'est gratuit, mais d'un autre côté je me dis que si c'est le jour gratuit, il va y avoir plus de gens et moi je préfère les musées quand ils sont presque vides »

Océane (cf. annexe n° 26)

Cependant, outre le manque d'intérêt, nos interlocuteurs ont plusieurs fois mentionné l'importance d'autres éléments devant être combinés à la gratuité pour que cette mesure soit efficace et les attire bel et bien dans un musée :

- L'attractivité du musée ;
- Le renouvellement des expositions ;
- La communication relative à la gratuité ;
- Les dispositifs et outils de médiation, d'information, d'aide à la visite ;
- La communication propre aux activités et à l'actualité des musées.

Quatre de ces cinq éléments viennent confirmer les conditions énoncées par Jean-Michel Tobelem comme étant nécessaires pour renforcer l'efficacité de la mesure de gratuité. Ces conditions, dont l'« efficacité est réelle, comme l'a démontré une étude réalisée par le ministère de la Culture ayant porté sur 14 musées et monument, à Paris et en région » (Atlantico, 2013, §3) sont l'attractivité, le renouvellement, la promotion de la mesure de gratuité ainsi que la mise en place d'outils adaptés.

a. Attractivité des musées

Cette condition ne s'intéresse pas seulement à l'attrait que peut éprouver une personne en raison de ses centres d'intérêt. Nos interlocuteurs mentionnent également le contenu et sa présentation, mais aussi la scénographie, la modernité du lieu, l'aspect ludique, etc. L'idée générale qui ressort des entretiens en ce qui concerne les musées tournaisiens est le manque de dynamisme, de modernité, et donc, d'attractivité de ces musées.

En effet, si la gratuité peut contribuer à la visite, l'aspect attractif est également pris en compte lors de la prise de décision et semble freiner certains de nos interlocuteurs, notamment lorsqu'il s'agit de visiter le musée en famille.

« J'adore les musées, mais même si c'est gratuit, si c'est vétuste, ça ne va pas m'intéresser (...) Puis même, la gratuité ne suffit pas pour moi, au musée d'Histoire naturelle, ouais t'as une araignée, youpi, mais c'est pas hyper ludique non plus, donc si le contenu n'est pas attrayant, tu as beau proposer la gratuité, ça ne changera rien. Si tu n'es pas j'vais dire avec des guillemets, "initié", bah tu ne vas pas te taper la route juste sous prétexte que c'est gratuit, faut que ça soit attractif autant au niveau des choses exposées, que de la médiation accessible »

Claire (cf. annexe n° 20)

« L'image vieillotte (...), c'est aussi par rapport à la disposition dans les bâtiments, à certaines choses qui demandent à être rénovées »

Anya (cf. annexe n° 31)

« Peut-être que les présentations soient plus attractives, attrayantes, peut-être, surtout pour les enfants, je crois. »

Marie-Ange (cf. annexe n° 30)

« Puis même rendre les musées plus attractifs et surtout pour les enfants ça serait une bonne chose aussi »

Isabelle (cf. annexe n° 21)

b. Renouvellement des expositions

Deuxièmement, certaines personnes ont l'impression que les musées ne se renouvellent pas suffisamment. Zélie a notamment visité plusieurs fois le même musée avec l'école et déplore un manque de renouvellement dans le contenu présenté au visiteur, ce qui ne l'encourage pas à profiter de la gratuité pour retourner dans les musées. Marie-Ange et Christian ajoutent qu'une fois que les musées ont été visités, si les expositions ne sont pas renouvelées, l'intérêt diminue, et la gratuité n'est alors pas efficace pour les inciter à y retourner. Enfin, certains interlocuteurs voient la gratuité comme une mesure qui peut éveiller la curiosité et inciter à la découverte, ils ajoutent tout de même qu'une fois la première visite effectuée, le manque de renouvellement peut rapidement se faire sentir, réduisant ainsi leur envie de revenir.

« Je trouve que c'est important de renouveler la scénographie parce que si tu sais que ça ne bouge jamais, quand tu as fait une visite, tu ne viens plus. »

Alice (cf. annexe n° 19)

« Si j'ai déjà été une fois voir l'exposition qui est là tout le temps, bah voilà, je vais m'y rendre une ou deux fois peut-être pour la montrer à des proches. »

Anya (cf. annexe n° 31)

c. Promotion de la gratuité

En ce qui concerne la promotion de la mesure de gratuité, ici encore, les propos tenus par la plupart de nos interlocuteurs semblent confirmer le fait que la mesure de gratuité n'est pas suffisamment connue par les cibles principalement visées par cette mesure ainsi que par les nouveaux publics potentiels. De plus, même si certains étaient conscients de l'existence de cette gratuité mensuelle, le manque de rappel et de régularité dans la communication liée à cette mesure se fait également ressentir.

« Déjà il faut promouvoir cette gratuité parce qu'il y a quand même des gens qui ne savent pas que c'est gratuit, et ça pourrait bénéficier à des familles plus défavorisées si elles étaient au courant quoi. »

Isabelle (cf. annexe n° 21)

« Ça n'a jamais fonctionné avec moi parce que j'oublie la date (...) elle n'est pas rappelée assez souvent, ça manque de promotion en fait. »

Laurentine (cf. annexe n° 23)

« Même moi qui suis intéressée par les musées, j'oublie cette mesure, alors je me dis, comment veux-tu que des gens qui ne sont pas forcément intéressés, se rappellent la mesure et prennent la décision d'aller au musée, si on ne communique pas plus sur cette mesure ? »

Chlorina (cf. annexe n° 27)

d. Mise en place d'outils adaptés

En règle générale, le non-public constitué par nos répondants évoque également un sentiment de manque d'accompagnement et de prise en considération dans certains musées. La médiation peut ne pas être adaptée aux enfants, ce qui les empêche donc de profiter des musées en famille, mais elle peut également ne pas être adaptée aux adultes qui se qualifient comme « non-initiés ». Ce manque de médiation fait également référence à un des freins évoqués précédemment. De plus, les informations et la signalétique peuvent également ne pas être suffisantes pour assurer un bon déroulement de la visite.

« Il ne faut quand même pas oublier que toutes les personnes qui visitent ne sont pas des personnes qui viennent tous les mois et ne savent pas dans quel sens faire le musée. »

Claire (cf. annexe n° 20)

« Oui, avec des panneaux, des points de repère, la possibilité d'écouter une histoire par rapport à ce qu'on voit, maintenant voilà, ce sont les nouvelles technologies, et c'est sûr que ça a un coût. »

Christian (cf. annexe n° 30)

e. Communiquer sur l'actualité

Le dernier élément abordé concerne le manque de promotion et de communication des musées tournaisiens. Ce manque de communication a déjà été abordé précédemment, mais a été soulevé par plusieurs répondants lorsque nous abordions la gratuité et son impact sur la décision de visite.

« Le fait que ça soit gratuit je vais pas me dire "go j'y vais", si je n'ai pas eu connaissance de ce qu'il s'y passe pour le moment quoi. Même si c'était gratuit tout le temps, il faudrait que je sache un peu ce qui s'y trouve et s'y passe pour avoir envie d'y aller. »

Laurentine (cf. annexe n° 23)

Lorsque les participants à l'enquête abordent l'attractivité des musées et le renouvellement de cette attractivité, ils ajoutent eux-mêmes que dans le cas où les musées sont attractifs et qu'ils renouvellent leurs propositions, ils ne le communiquent pas, le non-public n'étant donc pas tenu au courant de l'actualité des musées. En effet, les musées tournaisiens sont, pour la plupart, absents des réseaux sociaux numériques, ce qui ne facilite pas le partage d'informations relatives à une quelconque actualité ou à un renouvellement d'exposition.

« Je suis quand même beaucoup de sites et de pages Facebook de la ville et tout, et je ne vois pas qu'on en parle. Donc en effet, je pense qu'il y a peut-être un manque de promotion, de communication à ce niveau-là. »

Océane (cf. annexe n° 26)

« Pourquoi pas le dire, à l'heure des réseaux sociaux, le partager sur Facebook ou Instagram, dire qu'on a remplacé un objet, exposé une nouvelle toile, etc. bah ça peut être bien. Inciter les gens et dire "venez visiter notre nouvel accrochage" même s'il n'y a pas d'exposition temporaire. »

Chlorina (cf. annexe n° 27)

« Enfin, je ne suis pas leurs pages, mais du coup, ça montre aussi que j'y suis pas sensible et qu'ils ne communiquent pas beaucoup, mais ça pourrait toucher les gens quoi »

Adelaina (cf. annexe n° 28)

Ce manque de communication concernant l'actualité de la quasi-totalité des musées tournaisiens joue donc également un rôle important auprès du non-public. En effet, certains de nos répondants ont arrêté de visiter les musées tournaisiens, car ces derniers ne se renouvelaient pas, tout au moins, ils n'étaient pas tenus informés des éventuels changements et actualités.

« Et bien, comme on disait tantôt, il faudrait aussi qu'ils renouvellent les expositions qui sont présentées et qu'ils en parlent, c'est surtout ça »

Marie-Ange et Christian (cf. annexe n° 30)

« Ils ne communiquent pas, ça n'aide en rien, ça n'incite pas les gens à y aller parce qu'on n'est pas tenus informés de l'actualité des musées tout ça (...) moi je serais curieuse de voir ce qui a changé si on m'annonce qu'il y a eu des changements et tout ça quoi, tu vois »

Claire (cf. annexe n° 20)

3. Retour sur les hypothèses

Après avoir décortiqué les résultats du questionnaire ainsi que nos entretiens, il est maintenant temps de revenir sur nos hypothèses. Pour rappel, sur base de la théorie mobilisée en première partie de ce mémoire, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- H1 : La gratuité d'entrée le premier dimanche du mois ne permet pas, à elle seule, d'attirer le non-public ;
- H2 : Le non-public est freiné par d'autres facteurs que ceux d'ordre économique ;
- H3 : Un travail sur la médiation permettrait de limiter certains obstacles pour une partie des individus composant le non-public.

À la lumière des éléments apportés par nos analyses, nous pouvons remarquer que la gratuité employée seule ne semble être l'élément déclencheur d'une visite que dans très peu de cas. En effet, d'autres éléments sont pris en compte par le non-public et permettent donc de justifier et d'expliquer leur comportement.

La majorité des enquêtés soulignent l'importance de l'intérêt dans la décision de visite. Si la personne n'a aucune affinité avec le domaine culturel ou muséal, le thème du musée ou encore l'exposition proposée, la gratuité n'aura dès lors que très peu d'impact sur la décision de visite, voire aucun.

Les barrières psychologiques et intellectuelles, très peu mentionnées lors de l'enquête par questionnaire, mais plus largement abordées lors des entretiens semblent également avoir une grande part de responsabilité dans le comportement du non-public. Cependant, dans la plupart des cas, ces barrières sont attribuées à un manque de communication de la part des musées tournaisiens, ce qui contribue à renforcer l'image ennuyante ainsi que le manque de dynamisme et de modernité associé à ces musées.

Nous pouvons également établir un lien entre le souhait d'acquérir de nouvelles connaissances lorsqu'un musée est visité et le manque de renouvellement de ces musées, tout du moins, le manque de communication concernant ce renouvellement. En effet, si les choses exposées ne sont pas changées et renouvelées ou si on ne communique pas sur ce changement, il apparaît compliqué pour le visiteur de satisfaire son envie d'enrichissement intellectuel.

Nos différents entretiens nous ont également permis de remarquer qu'il était pratiquement impossible de répondre aux exigences de chacun en matière de médiation, certains préférant la présence d'un guide, d'autres étant plutôt friands de dispositifs indirects, leur permettant ainsi de sélectionner ce qu'ils souhaitent voir, lire... et d'effectuer une visite en toute liberté, une visite qui leur correspond, s'attardant sur certaines choses, en évitant d'autres. Cependant, il semble également exister un lien entre l'existence de barrières psychologiques/intellectuelles et la médiation qui ne s'adresse pas encore assez à tous, certains mentionnant l'importance de penser aux enfants ainsi qu'aux non-initiés lorsque nous abordons la médiation dans les musées, en se servant tantôt de souvenirs issus de leur propre enfance, tantôt d'autres d'expériences vécues récemment, tant professionnellement que personnellement.

En conclusion, dans le cas de notre terrain, la gratuité d'entrée le premier dimanche du mois apparaît comme n'étant généralement pas suffisante pour attirer le non-public. Dès lors, il en découle que le non-public est bel et bien freiné par d'autres facteurs que ceux d'ordre économique (manque d'intérêt, manque de communication, barrières psychologiques/intellectuelles, ...).

Enfin, nos entretiens semblent confirmer le fait qu'un travail visant à améliorer la médiation et à l'adapter aux différents publics permettrait de réduire une partie des obstacles (médiation non adaptée pour les enfants, barrières psychologiques, ...) pour la majorité de nos répondants.

III. Conclusion

Ce travail avait pour ambition initiale de mesurer la place occupée par la gratuité comme outil de démocratisation de la culture dans le processus de décision du non-public des musées tournaisiens.

Dans un premier temps, nous avons défini différents concepts et notions nécessaires à la réalisation de ce travail. En effet, des notions telles que démocratisation, accessibilité, non-public, musées et médiation sont les éléments clés de notre recherche et nous ont permis de mieux délimiter notre travail. Au fil des recherches et des lectures scientifiques, il est apparu que si la gratuité permet de réduire, voire d'éliminer les barrières financières, d'autres barrières peuvent subsister et empêcher ainsi le non-public de se rendre dans les musées. C'est donc naturellement que nous avons également décidé de nous intéresser aux freins et motivations à la consommation culturelle.

Notre travail a donc pour objectif de comprendre dans quelle mesure la gratuité d'entrée dans les musées le premier dimanche du mois permet, à elle seule, d'attirer le non-public ainsi que de s'intéresser aux facteurs prépondérants dans le comportement de consommation muséale du non-public. Cette recherche repose sur deux méthodes de collecte de données : d'une part, la diffusion d'un questionnaire à plus de cent personnes, d'autre part, des entretiens semi-directifs menés auprès de quatorze personnes en situation de non-public pour un objet culturel et une période déterminée. Notre terrain était constitué de personnes issues d'une commune de Wallonie picarde et n'ayant pas visité l'intégralité des musées tournaisiens au cours des 18 derniers mois.

Comme le dit Benhamou (2008, p.95), le non-public est mal connu et « ne constitue pas nécessairement un segment de population homogène ». En effet, force est de constater qu'il n'existe pas, dans le cadre de notre terrain, d'entité homogène qui pourrait être qualifiée de « non-public », il existe donc plusieurs catégories de non-public. Premièrement, les institutions culturelles offrent des contenus divers et variés et s'adressent ainsi à des individus ayant des centres d'intérêt parfois bien différents. Ensuite, certaines personnes ont

longtemps été public avant de devenir non-public en raison d'une expérience décevante ou, au contraire, ont longtemps été non-public avant de redevenir public en raison d'une expérience positive ayant changé leur regard sur les musées.

La mesure de gratuité s'inscrit dans le contexte de la démocratisation de la culture. Toutefois, il semble qu'elle ne permette pas de diversifier les publics, c'est-à-dire, pour reprendre les propos de Romainville (2014) d'attirer les personnes qui ne sont pas nécessairement intéressées par la culture et l'art. En effet, nous avons pu remarquer que certaines personnes ne sont pas intéressées par les musées, et ce, peu importe le thème.

Si une partie du non-public semble ne pas pouvoir être atteinte en raison d'un manque d'intérêt pour les musées de manière générale, il reste toutefois de nombreuses personnes pour qui les dernières barrières pourraient tomber, au prix de quelques efforts de la part des musées soit sur le renouvellement, soit sur la médiation ou encore sur la communication.

Il semble également que les musées tournaisiens manquent de visibilité et de communication pour leur permettre d'attirer de nouveaux publics, de conquérir ou de reconquérir une partie du non-public. En effet, certaines personnes, alors même qu'elles sont adeptes de musées et habitent la région, n'étaient pas au fait de l'existence de certains musées. D'autres l'étaient mais attendaient de savoir ce que les musées proposaient et s'ils proposaient quelque chose de nouveau. Ce manque de communication pourrait, selon certains répondants, être diminué grâce à l'utilisation des réseaux sociaux numériques.

Certains freins et motivations nous apparaissent comme étant liés. Par exemple, le manque de renouvellement vu comme un frein à la visite semble impacter négativement la volonté d'acquérir de nouvelles connaissances lors de la visite d'un musée. Également, le manque de communication va de pair avec les barrières psychologiques, les musées ne communiquant pas suffisamment auprès du non-public pour redynamiser et changer leur image.

Les problèmes soulevés par la médiation se répercutent également sur d'autres freins ou motivations. En effet, le divertissement recherché lors

d'une visite au musée semble être en partie empêché par l'absence de médiation plus ludique dans certains musées tournaisiens. Une médiation qui n'est pas adaptée peut également renforcer l'image ennuyante des musées ou celle de lieux demandant des efforts intellectuels. Qu'elle soit directe, indirecte, technologique, interactive, immersive ou participative, elle semble devoir encore être améliorée, de sorte qu'elle s'adresse à chaque public, à chaque individu qui décide de pousser les portes de l'une ou l'autre institution culturelle.

Notre recherche montre que malgré l'importance accordée à l'accessibilité symbolique et financière dans les politiques culturelles, il semble qu'une réflexion concernant les supports de médiation soit nécessaire, ce qui rejoint les propos de Jacobi et Luckerhoff selon lesquels rendre l'évènement ou l'exposition accessible, ne suffit pas à attirer le « non-public » de la culture légitime et que l'effort doit plutôt être fait du côté de la médiation. L'extrait suivant nous paraît particulièrement adapté pour illustrer cela.

« La mesure elle existe le dimanche donc elle s'adresse vraiment à tout le monde puisque si elle s'intéressait uniquement aux étudiants par exemple, bah on aurait pu prendre un jour de semaine, donc il faut penser la médiation en fonction de cette mesure qui essaie de rendre les musées accessibles à tout le monde. »

Claire (cf. annexe n° 20)

Ce travail présente quelques limites. En effet, la non-représentativité ne nous permet pas de généraliser nos observations, les conclusions établies ne valent donc que pour le non-public des musées tournaisiens issu de Wallonie picarde et interrogé dans le cadre de notre travail.

Enfin, si nous devions continuer nos recherches, il nous paraîtrait intéressant de nous pencher sur une partie plus précise du non-public : le non-public adolescent ou le non-public du Musée des Beaux-Arts par exemple. Suite à nos entretiens, il ressort également que d'autres formes de médiations pourraient susciter l'intérêt du non-public : les expositions citoyennes qui ont notamment permis à Chlorina de renouer avec les musées tournaisiens ou encore une médiation établie hors des murs des institutions. Cette piste

pourrait d'ailleurs être étudiée grâce au projet de Philomène Parmentier, étudiante à l'Académie des Beaux-Arts de Tournai. Son projet a pour but de permettre aux personnes qui ne sont pas familières des musées de s'y sentir plus à l'aise et de savoir ce qui s'y cache. Cette démarche offre ainsi un premier contact original avec des tableaux anciens reproduits dans les rues de la ville à l'aide de stickers autocollants. (RTBF, 2020)

Bibliographie

Actes de congrès ou de colloque

Ghebaur, C. (2013). Le non-public au musée. Un exemple de discrimination dans le domaine de la culture. Communication présentée au colloque « Discriminations : état de la recherche tenu par l'Alliance de recherche sur les discriminations » (ARDIS), Paris, France. En ligne : <https://hal.archivesouvertes.fr/hal-00978537/> (Consulté le 25 mai 2020)

Mairesse, F. (dir.), (2017). Définir le musée du XXI^e siècle. Matériaux pour une discussion. Paris, ICOFOM. Publication dans le cadre de la préparation du colloque international « Définir le musée du XXI^e siècle ». http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icofom/images/LIVRE_FINAL_DEFINITION_Icofom_Definition_couv_cahier.pdf (Consulté le 23 mars 2020)

Articles de presse

BX1 Médias de Bruxelles. (2 janvier 2020). La Fédération Wallonie-Bruxelles poursuit son soutien à la gratuité des musées. *BX1*. En ligne : <https://bx1.be/news/la-federation-wallonie-bruxelles-poursuit-son-soutien-a-la-gratuite-des-musees/> (Consulté le 29 avril 2020)

Decrop, A. & Zidda, P. (28 mai 2004). De la gratuité des musées. *La Libre*. En ligne : <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/de-la-gratuite-des-musees-51b88432e4b0de6db9aa5d6d> (Consulté le 29 avril 2020)

Remacle, J. (15 janvier 2014). Gratuité des musées : au-delà des clichés. *La Libre*. En ligne : <https://www.lalibre.be/debats/opinions/gratuite-des-musees-au-dela-des-cliches-52ca81fe3570105ef7e61d72> (Consulté le 6 juin 2019)

Vaissière, E. (12 septembre 2013). La gratuité des musées : une politique en débat. *France Culture*. En ligne : <https://www.franceculture.fr/economie/la-gratuite-des-musees-une-politique-en-debat> (Consulté le 29 avril 2020)

Van den Hove, A. (10 mai 2012). La gratuité des musées, un débat par presse interposée. *FocusVif*. En ligne : https://focus.levif.be/culture/culture/la-gratuite-des-musees-un-debat-par-presse-interposee/article-normal-2088.html?cookie_check=1588152397 (Consulté le 29 avril 2020)

Articles scientifiques

Arau - Atelier de Recherche et d'action Urbaines, (2011). L'ARAU pour la gratuité mensuelle du 1er dimanche du mois. *Patrimoine*. En ligne : <https://arau.org/au/804e3657bfd3222506fd62b283ee03596ce5c526.pdf> (Consulté le 15 avril 2020)

Bationo-Tillon, A. (2013). Ergonomie et domaine muséal, *Activités*, 10(2), DOI : <https://doi.org/10.4000/activites.752> (Consulté le 4 juin 2020)

Benhamou, F. (2008). Généraliser la gratuité des musées nationaux ? Une mauvaise réponse... à une mauvaise question. *Esprit*, juin (6),83-109. DOI : <https://doi.org/10.3917/espri.0806.0083> (Consulté le 20 novembre 2018)

Bordeaux, M.-C. & Caillet, E. (2013). La médiation culturelle : Pratiques et enjeux théoriques. *Culture & Musées*. Hors-série. DOI : <https://doi.org/10.4000/culturemusees.749> (Consulté le 29 mai 2020)

Bourgeon-Renault, D., Gombault, A., Le Gall-Ely, M., Petr, C., & Urbain, C., (2007). Gratuité des musées et valeur perçue par les publics. *La Lettre de l'OCIM*, 111, 31-39. DOI : <https://doi.org/10.4000/ocim.764> (Consulté le 15 novembre 2018)

Brunel, P. (2012). Démocratisation de la culture. *Études*, 416(5), 617-628. doi : <https://doi.org/10.3917/etu.4165.0617> (Consulté le 15 novembre 2019)

Caillet, E. (1995). À l'approche du musée, la médiation culturelle. Lyon : Presses Universitaires de Lyon. En ligne : <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k3328900f/f15.image.texteImage> (Consulté le 28 avril 2020)

Champagne-Poirier, O. (2019). Non-publics et MTE : étudier les raisons de ne pas visiter des organismes culturels selon une démarche enracinée. *Approches inductives*, 6 (1), 121–147. DOI : <https://doi.org/10.7202/1060047ar> (Consulté le 4 juin 2020)

Cosse, V., Gohy, F., & Paindavoine, I. (2015). Approches quantitative et qualitative du secteur muséal en Fédération Wallonie-Bruxelles. *Études*, 6. En ligne : http://www.opc.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=456fe26633a480f60bc60c8a6393be71cae34a99&file=fileadmin/sites/opc/upload/opc_super_editor/opc_editor/documents/pdf/publications OPC/Etudes_N_6_BD.pdf (Consulté le 4 juin 2019)

De Ville, S. (2013). La médiation, lieu de culture. Les mues de la médiation culturelle : contours et enjeux. *Cahiers Interacts*, 3(juin). En ligne : https://rabbko.be/uploads/Publications-ies/Interact/Cahier-Interact_3_FR.pdf (Consulté le 28 avril 2020)

Dubois, V. (1993). Les prémices de la « démocratisation culturelle ». Les intellectuels, l'art et le peuple au tournant du siècle. *Politix*, 6(24), 36-56. DOI : <https://doi.org/10.3406/polix.1993.1587> (Consulté le 27 avril 2020)

Eidelman, J. (2009). Du non-public des musées aux publics de la gratuité. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 32(1), 173-200, DOI : <https://doi.org/10.1080/07053436.2009.10707788> (Consulté le 20 octobre 2018)

Eidelman, J. & Céroux, B. (2009). La gratuité dans les musées et monuments en France : quelques indicateurs de mobilisation des visiteurs. *Culture études*, 2(2), 1-23. DOI : <https://doi.org/10.3917/cule.092.0001> (Consulté le 20 octobre 2018)

Fenneteau, H. (2015). Enquête et questionnaire (3e éd.). Paris : Dunod. En ligne : <http://medias.dunod.com/document/9782100722341/Feuilletage.pdf> (Consulté le 10 mai 2020)

Fourteau, C., (2001). La gratuité au bois dormant... Cinq ans de gratuité du dimanche au Louvre, 1996-2000. *Les publics des équipements culturels, méthodes et résultats d'enquêtes*. 147-168. En ligne : http://fgimello.free.fr/documents/q_fourte.pdf (Consulté le 20 octobre 2018)

Fourteau, C. (2007). La gratuité, point aveugle des politiques culturelles. *La lettre de l'OCIM*, 111, 15-22. En ligne <https://journals.openedition.org/ocim/757> (Consulté le 15 novembre 2018)

Ghebaour, C., (2017). Enquêter sur les non-publics de la culture : quelle posture de recherche pour quel dispositif méthodologique ? *Interrogations* ?,24. En ligne : <https://www.revue-interrogations.org/Enqueter-sur-les-non-publics-de-la> (Consulté le 5 juin 2019).

Gombault, A., Urbain, C., Bourgeon-Renault, D., Le Gall-Ely, M. & Petr, C. (2008). La gratuité des musées et des monuments qu'en pensent les publics en France?. *Culture études*, 1,(1), 1-12. DOI : <https://doi.org/10.3917/cule.081.0001> (Consulté le 15 novembre 2018)

Jacobi, D. et Luckerhoff, J. (2009), « Public et non-public du patrimoine culturel : deux enquêtes sur les manifestations différenciées de l'intérêt et du désintérêt », *Loisir et Société*, 32(1), 99-121. DOI : <https://doi.org/10.1080/07053436.2009.10707785> (Consulté le 20 avril 2019)

Jeanneney, J. (2007). La culture gratuite : Illusions et hypocrisies. *Le Débat*, 146(4), 158-170. DOI : <https://doi.org/10.3917/deba.146.0158> (Consulté 20 avril 2019)

Le Gall-Ely, M., Urbain, C., Gombault, A., Bourgeon-Renault, D., & Petr, C. (2007). Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments. *Recherche et Applications en Marketing*. 22(2), 23-38. En ligne : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00522834/document> (Consulté le 4 juin 2019)

Le Gall-Ely, M., Urbain, C., Bourgeon-Renault, D., Gombault, A. & Petr, C. (2008). La gratuité : un prix !. *Revue française de gestion*, 186(6), 35-51. DOI : <https://doi.org/10.3166/rfg.186.35-51> (Consulté le 4 juin 2019)

Le Marec, J. (2001). Le public : définitions et représentations. *Bulletin des bibliothèques de France*. École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques (ENSSIB), 46 (2). En ligne : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000135/document (Consulté le 20 octobre 2019)

Lorenzi-Cioldi, F. (s.d.). Le questionnaire. En ligne : <https://www.studocu.com/fr/document/universite-lumiere-lyon-ii/methodes-et-epistemologie/notes-de-cours/le-questionnaire-lorenzi-cioldi/1865597/view> (Consulté le 13 avril 2020)

Lusso, B. (2009). Les musées, un outil efficace de régénération urbaine ? Les exemples de Mons (Belgique), Essen (Allemagne) et Manchester (Royaume-Uni), *Cybergeo : European Journal of Geography*. 436. DOI : <https://doi.org/10.4000/cybergeo.21253> (Consulté le 2 mai 2020)

Maresca, B. (2008). La nocturne gratuite, un bon plan pour les jeunes et pour les musées. *Consommation et modes de vie*, 215. En ligne : <https://www.credoc.fr/download/pdf/4p/215.pdf> (Consulté le 10 avril 2020)

Masquelier, J.-P., (2009), Les musées et leurs visiteurs en Communauté française. *ETU*. 8. En ligne : http://www.opc.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=e5af7b9939daba8c32828ada9e8d98c98850e85a&file=fileadmin/sites/opc/upload/opc_super_editor/opc_editor/documents/pdf/publications OPC/musees.pdf (Consulté le 20 avril 2020)

Moulinier, P., (2012), La démocratisation culturelle dans tous ses états. *Histoire des politiques de « démocratisation culturelle*, 12. En ligne : <https://www.culture.gouv.fr/Media/Nous-connaitre/Decouvrir-le-ministere/Histoire-du-ministere/Files/Democratisation/Ecrits-sur-la-democratisation-cult> (Consulté le 15 mars 2020)

- Paindavoine, I., (2014). Gratuité dans les musées le premier dimanche du mois : résultats d'enquête sur la fréquentation et la composition du public. *Études*, 3. En ligne : http://strategie.tourismewallonie.be/servlet/Repository/Etudes_N3_BD_BAT.PDF?ID=36036 (Consulté le 15 mars 2020)
- Péquignot, B., (2011). Œuvres, publics et médiation culturelle. *Raison présente*, 177, pp. 7-14. DOI : <https://doi.org/10.3406/raipr.2011.4278> (Consulté le 1er juin 2020)
- Peyrin, A. (2012). Focus - Les paradoxes de la médiation culturelle dans les musées. *Informations sociales*, 170(2), 62-65. DOI : <https://doi.org/10.3917/inso.170.0062> (Consulté le 27 mai 2020)
- Pires, A. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. En ligne : https://dphu.org/uploads/attachements/books/books_1837_0.pdf (Consulté le 25 juillet 2020)
- Ramaux, C. (2007). Quelle théorie pour l'État social ? Apports et limites de la référence assurantielle : Relire François Ewald 20 ans après L'État providence. *Revue française des affaires sociales*, 13-34. DOI : <https://doi.org/10.3917/rfas.071.0013> (Consulté le 1er mai 2020)
- Romainville, C. (2014). Démocratie culturelle & démocratisation de la culture. *Repères*, 4-5. En ligne : http://www.opc.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=c83d5adfe788ac0b70785f7ce1b25e023cd7259d&file=fileadmin/sites/opc/upload/opc_super_editor/opc_editor/documents/pdf/publications OPC/Repères_N4-5_BAT_BD.pdf (Consulté le 4 juin 2019)
- Zask, J. (2016). « De la démocratisation à la démocratie culturelle ». *Nectart*, 3(2), 40-47. En ligne <https://www.cairn.info/revue-nectart-2016-2-page-40.htm> (Consulté le 4 juin 2019)

Chapitres d'ouvrages collectifs

Bourgeon-Renault, D. (2014). Chapitre 3 : Le comportement de consommation culturelle. In Bourgeon-Renault, D. (dir.), *Marketing de l'Art et de la Culture* (pp. 77-119). Paris : Dunod. En ligne : <https://www.cairn.info/marketing-de-l-art-et-de-la-culture--9782100708185-page-77.htm> (Consulté le 2 juin 2020)

Cahen, L., & Pirlot, C., (1967). Organisation et statut des musées de Belgique / Organization and statutes of Belgian museums. In Frin, R. (dir.), *Museum*. Vol XX, n° 4. (pp.230-235). Paris : UNESCO. En ligne : https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000011673&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_49e635cc-14e7-4247-a8e3-006acc78d486%3F_%3D127394qaao.pdf&locale=fr&multi=true&ark=/ark:/48223/pf0000011673/PDF/127394qaao.pdf#%5B%7B%22num%22%3A38%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2C0%2C427%2C0%5D (Consulté le 15 avril 2020)

Donnat, O. (2000). La démocratisation à l'heure des bilans : le cas de la France. In Bellavance, G. (dir.), *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle ? Deux logiques d'action publique*. Québec : Presses de l'Université de Laval.

Ferraton, C. & Frobert, L. (2017). V / Rhétorique et démocratie. Dans : Cyrille Ferraton éd., *Introduction à Albert O. Hirschman* (pp. 93-112). Paris : La Découverte. <https://www.cairn.info/introduction-a-albert-o-hirschman--9782707189028-page-93.html> (consulté le 15 avril 2020)

Fleury, L. (2004). L'invention de la notion de « non-public ». In Ancel, P., & Pessin, A., (dir.), *Les non-publics : Les arts en réception. Tome 1* (pp.53-81). Paris : L'Harmattan.

Genard, J. L. (2010). Les politiques culturelles de la Communauté française de Belgique : fondements, enjeux et défis. In D. Saint-Pierre & C. Audet (Eds.), *Tendances et défis des politiques culturelles : Cas nationaux en*

perspective (pp. 179-218). Québec : INRS, Presses de l'Université Laval. En ligne : <http://hdl.handle.net/2013/ULB-DIPOT:oai:dipot.ulb.ac.be:2013/119407> (Consulté le 1er mai 2020)

Gob, A. (2012). Les musées, un enjeu culturel pour la Wallonie. In Demoulin, B. (dir.), *Histoire culturelle de la Wallonie*. (pp. 327-337). Bruxelles : Fonds Mercator. En ligne : https://issuu.com/wallonie/docs/histoire_cult_pour_issuu (Consulté le 22 juillet 2020)

Gombault, A. (2002). Chapitre II. L'émergence du prix comme variable stratégique des musées : une étude internationale. In Rouet, F. (éd.), *Les tarifs de la culture* (pp. 163-221). Paris : Ministère de la Culture - DEPS. En ligne : <https://www.cairn.info/les-tarifs-de-la-culture--9782110052759-page-163.htm> (Consulté le 13 mai 2019)

Lacerenza, S. (2004). L'émergence du « non-public » comme problème public. In Ancel, P., & Pessin, A., (dir.), *Les non-publics : Les arts en réception. Tome 1*. (pp.37-51). Paris : L'Harmattan.

Lafortune, J.-M. (2012). Enjeux et limites de la médiation culturelle. In J.-M. Lafortune (dir.), *La médiation culturelle : Le sens des mots et l'essence des pratiques* (pp.61-78). Canada : Presses de l'Université du Québec.

Martin, L. (2013). La démocratisation de la culture en France. Une ambition obsolète ?. In Martin, L., & Poirrier, P. (dir.), *Démocratiser la culture. Une histoire comparée des politiques culturelles*. Territoires contemporains, nouvelle série. En ligne : http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/publications/Democratiser_culture/Laurent_Martin.htm (Consulté le 29 avril 2020)

Nadeau, M.-P., Lapointe, M.-C., & Luckerhoff, J. (2017). Les non-publics des musées d'art. Les raisons du désintérêt chez les 15-24 ans. Dans M.-C. Larouche, J. Luckerhoff, & S. Labbé (Éds), *Regards interdisciplinaires sur les publics de la culture* (pp. 97-114). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Octobre, S. & Rouet, F. (2002). Chapitre VI. La gratuité du premier dimanche du mois dans les monuments et musées nationaux. In Rouet, F. éd., *Les tarifs de la culture* (pp. 303-343). Paris : Ministère de la Culture - DEPS. En ligne : <https://www.cairn.info/les-tarifs-de-la-culture--9782110052759-page-303.htm> (Consulté le 20 octobre 2019)

Poirrier, P. (2014). Relire l'histoire de la démocratisation culturelle. In Comité d'histoire du ministère de la Culture et de la Communication, Centre d'histoire de Sciences-Po Paris, *La démocratisation culturelle au fil de l'histoire contemporaine*, Paris. En ligne : <https://chmcc.hypotheses.org/42> (Consulté le 25 avril 2020)

Samsoen, D. (2002). Chapitre V. Petite histoire de la gratuité dans les musées nationaux. In Rouet, F. éd., *Les tarifs de la culture* (pp.269-301). Paris : Ministère de la Culture - DEPS. En ligne : <https://www.cairn.info/les-tarifs-de-la-culture--9782110052759-page-269.htm> (Consulté le 20 octobre 2019)

Thériault, M. (2013). Daniel JACOBI et Jason LUCKERHOFF (dir.) (2010), « À la recherche du <non-public> ». *Communication*, 31(1). En ligne : <http://journals.openedition.org/communication/3735> (Consulté le 5 juin 2019)

Vilatte, J-C. (2007). Méthodologie de l'enquête pas questionnaire. En ligne : http://www.ins.tn/sites/default/files/pdf_actualites/vilatte-methodologie-enquete-questionnaire.pdf (Consulté le 4 mai 2020)

Déclarations politiques

Déclaration de Politique Communautaire 2009-2014, Parlement de la Communauté française, 16 juillet 2009, (S.E. 2009). En ligne : http://www.opc.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=6a5112c2214d01377393d8dfde051e30fd6654e2&file=fileadmin/sites/opc/upload/opc_super_editor/opc_editor/documents/pdf/declaration_politique_communautaire.pdf (Consulté le 3 mai 2020)

Déclaration de Politique Communautaire 2014-2019, Parlement de la Communauté française, 23 juillet 2014, (S.E. 2014). En ligne :

<http://www.federation-wallonie-bruxelles.be/index.php?id=dpc2014-2019>

(Consulté le 3 mai 2020)

Déclaration de Politique Communautaire 2019-2024, Parlement de la Communauté française, 23 juillet 2014, (S.E. 2019). En ligne : <https://www.codef.be/actualite/declaration-de-politique-communautaire-dpc-2019-2024/> (Consulté le 3 mai 2020)

Gréoli, A. (2017). Bouger les lignes : 40 actions pour une nouvelle politique culturelle en FW-B. En ligne : http://www.opc.cfwb.be/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&g=0&hash=50b3ebd9ab8e959519a80f6fa7df8c27c8c34fc4&file=fileadmin/sites/opc/upload/opc_super_editor/opc_editor/documents/pdf/BLL-Plan_d_actions_culture_FWB_.pdf (consulté le 29 avril 2020)

Monographie

De Rycke, J.-P. (2012). *101 chefs-d'œuvre de Manet à Dürer. Musée des Beaux-Arts de Tournai*. Bruxelles, Belgique : Racine.

Hasquin, H. (1993). *La Belgique française 1792-1815*, Bruxelles : Crédit communal.

Hennebert, B. (2011). *Les musées aiment-ils le public ? Carnet de route d'un visiteur*. Charleroi : Couleur livres.

Lugez, A. (2004), *La médiation dans les musées en France. Rapport de recherche bibliographique*. Paris : École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques.

Remouchamps, E. (1996). *Stadium et museum. Mélanges*, Liège, Éditions du Musée de la Vie Wallonne. (Vol. II).

Mémoire

Michaux, J. (2017). *La gratuité d'entrée dans les musées : un facteur de démocratisation de la culture ?*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, UCLouvain Fucam Mons, Mons. En ligne :

<https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A11171> (Consulté le 20 avril 2019)

Pecque, A. (2013). *La médiation culturelle pour les jeunes publics au sein des musées d'art. Un outil d'affirmation identitaire et d'individualisation*. UFR Lettres, Langues, Sciences Humaines. Département Histoire de l'Art et Archéologie. Université de Pau et des Pays de l'Adour, Pau. En ligne : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00935293/document> (Consulté le 28 mai 2020)

Reportage

Dechamps, T. (22 juillet 2020). *Perles d'été : Musée des Beaux-Arts de Tournai*. [Reportage]. RTBF. En ligne : <https://www.rtb.be/auvio/embed/internal/media?id=2661146&autoplay=1> (Consulté le 28 juillet 2020)

Notes de cours

Vanneste, D. (2018). *Politiques et publics de la culture*. Slides et notes de cours personnelles. UCLouvain Fucam Mons, Mons.

Ouvrages collectifs

Ancel, P., & Pessin, A., (dir.), *Les non-publics : Les arts en réception*. Tome 1. (pp.83-100). Paris : L'Harmattan.

Caillet, E., Fradin, F. & Roch, E., (2000). *Médiateurs pour l'art contemporain : répertoire des compétences : animation / intervention / médiation culturelle / formation / profils / emplois jeunes / évaluation / publics / éducation artistique*. Paris : La documentation Française.

Desvallées, A. & Mairesse, F. (dir.), (2010). *Concepts clés de muséologie*. Paris : Armand Colin. En ligne : <https://www.icom-musees.fr/sites/default/files/2018-09/Concept%20cl%C3%A9%20mus%C3%A9ologie.pdf> (consulté le 29 mai 2020)

Montigne, A., Casterman, L.-D., Legge, J., Legge, R., Pion, C., & Peeters, P. (2016). *Le Tournai artistique de 1800 à 1940*. Tournai, Belgique : Wapica.

Younes, C. & Le Roy, E. (2002). *Médiation et diversité culturelle. Pour quelle société ?* Paris : Éditions Karthala.

Pages Web

Atlantico, (20 avril 2013) *Décryptages - Culture pour tous : et si étendre la gratuité des musées n'était pas le meilleur moyen d'y parvenir ?* En ligne : <https://www.atlantico.fr/decryptage/702579/culture-pour-tous--et-si-etendre-la-gratuite-des-musees-n-etait-pas-le-meilleur-moyen-d-y-parvenir-jean-michel-tobelem> (Consulté le 20 avril 2020)

Collège communal de la Ville de Tournai, (2020). *Musées*. En ligne : <https://www.tournai.be/decouvrir-tournai/musees.html> (Consulté le 30 mai 2020)

Comité International des Musées [ICOM], (25 juillet 2019). *L'ICOM annonce la définition alternative du musée qui sera soumise à un vote*. En ligne : <https://icom.museum/fr/news/licom-annonce-la-definition-alternative-du-musee-qui-sera-soumise-a-un-vote/> (Consulté le 23 avril 2020)

Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, (2019). *Musées*. En ligne : <https://fr.unesco.org/themes/mus%C3%A9es> (Consulté le 23 mars 2020)

PassCulture. (2019). *Expérimentation du pass Culture. Toute la culture à portée de main*. En ligne : <https://pass.culture.fr/> (Consulté le 29 avril 2020)

Whichmuseum. (2020). Belgium. En ligne : <https://whichmuseum.be/belgie/musea> (Consulté le 24 avril 2020)

Rapports

Bigot, R., Hoïbian, S., Müller, J. (2016). *Les visites du patrimoine culturel et la question de la gratuité : rapport d'étude pour la Direction Générale des Patrimoine, Département de la politique des publics*. Crédoc Collection des Rapports. 326. En ligne : <https://www.credoc.fr/publications/les-visites-du-patrimoine-culturel-et-la-question-de-la-gratuite-1> (Consulté le 15 novembre 2019)

Decraene, M. (2011). Développement de la médiation culturelle en France. In ASBL Article 27, *Regards sur la médiation culturelle à partir de Article 27 Bruxelles* (pp.64-68). Article 27 ASBL Pôle Bruxelles, Bruxelles. En ligne : http://www.article27.be/bruxelles/IMG/pdf/art27_synthese_v2014_ok_def.pdf (Consulté le 28 avril 2020)

Iyengar, S. (dir.), (2015). *When Going Gets Tough: Barriers and Motivations Affecting Arts Attendance*. National Endowment for the Arts Office of Research & Analysis, 59. En ligne : <https://www.arts.gov/sites/default/files/when-going-gets-tough-revised2.pdf> (Consulté le 2 juin 2020)

Romainville, C. (2013). Le droit de participer à la vie culturelle et politiques culturelles. In Rouzé, C., Ventura, A., Hiessler, H., & De Reymaeker, B. (2013). *Rapport du séminaire « Droit de participer à la vie culturelle et politiques culturelles »* (pp.31-47). Culture & Démocratie et le Centre pour la Recherche sur l'État et la Constitution de l'Université catholique de Louvain-la-Neuve (CRECO – UCL). En ligne : https://www.cultureetdemocratie.be/documents/Productions/Analyses/2014/Analyse_2014_05.pdf (Consulté le 1er mai 2020)

Service d'Information Scientifique et Technique (SIST), (2009), *Statistiques des musées belges*. En ligne : https://www.egmus.eu/uploads/tx_usermusstatistic/Rapport_BEGMUS_2006_F_final_03.pdf (Consulté le 23 mars 2020)

Textes législatifs

Comité International des Musées [ICOM], (2017), *Statuts tels qu'amendés et adoptés par l'assemblée générale extraordinaire le 9 juin 2017*. En ligne : https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/2017_ICOM_Statuts_FR.pdf (Consulté le 23 avril 2020)

Ejustice, (2018), *8 AOÛT 1980. - Loi spéciale de réformes institutionnelles*. En ligne : http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg.pl?language=fr&la=F&cn=1980080802&table_name=loi (Consulté le 1er mai 2020)

Gallilex, (2002), *Décret relatif à la reconnaissance et au subventionnement des musées et autres institutions muséales*. En ligne http://www.gallilex.cfwb.be/document/pdf/27023_003.pdf (Consulté le 6 juin 2019)

Gallilex, (2006), *Arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant exécution du décret du 17 juillet 2002 relatif à la reconnaissance et au subventionnement des musées et autres institutions muséales*. En ligne :

https://www.galilex.cfwb.be/document/pdf/31671_006.pdf (Consulté le 6 juin 2019)

Sénat, (2018), *Projet de loi de finances pour 2019 : Culture : Création et Transmission des savoirs et démocratisation de la culture. Avis n° 151 (2018-2019) de Mme Sylvie ROBERT, fait au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, déposé le 22 novembre 2018*. En ligne : <http://www.senat.fr/rap/a18-151-22/a18-151-226.html> (Consulté le 29 avril 2020)

Résumé

Les avis divergent concernant la gratuité des musées. Certains chercheurs la défendent en mettant en avant son côté « démocratisation de la culture » visant à diversifier, élargir et fidéliser les publics tout en rendant la culture plus accessible. Cependant, peu d'études sont consacrées au non-public et aux effets de la gratuité sur sa consommation muséale. La gratuité permet-elle réellement d'attirer le non-public ? Quels sont les autres freins et motivations qui permettent d'expliquer le comportement du non-public ? Ce mémoire vise à mieux comprendre les raisons qui se cachent derrière l'absence de visite des institutions muséales par le non-public. Il s'intéresse plus particulièrement aux musées tournaisiens et au non-public de Wallonie picarde.

Mots-clés

Non-public – Démocratisation – Accessibilité – Gratuité – Médiation muséale