

LE MAREC Joëlle,

2007. – *Publics et musées. La confiance éprouvée.* – Paris, Ed. L'harmattan, 221 p.

Professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Ecole Normale Lettres et Sciences Humaines de Lyon, Joëlle Le Marec développe depuis de nombreuses années des travaux sur les publics, dispositifs et discours des musées, en particulier des musées de sciences. Elle a mené différentes enquêtes pour la Cité des Sciences et de l'Industrie et le Centre Georges Pompidou à Paris. Elle est l'auteur de plusieurs articles et ouvrages autour des thèmes « sciences, médias et sociétés » et sur l'usage des enquêtes et des évaluations au sein des musées.

Le présent ouvrage est un recueil de huit articles publiés entre 1994 et 2006.

Ces articles cherchent à montrer, à l'appui de nombreuses enquêtes menées, que les liens entre les musées et leur public sont complexes et difficiles à cerner. Leurs rapports sont d'autant plus difficiles à comprendre dans un contexte où les musées sont de plus en plus colonisés par les logiques de marché. Deux dérives sont particulièrement montrées du doigt par l'auteur : un recours systématique aux enquêtes qui donnent l'illusion de bien connaître le public et l'influence grandissante du marketing, qui simplifie à outrance les rapports entre les musées et leur public (selon le principe de l'émetteur – récepteur) et cherche à optimiser des relations avec des personnes vues comme « une clientèle ».

Quatre articles ont particulièrement retenu mon attention. Lus dans cet ordre, ils permettent de synthétiser les résultats des recherches de l'auteur :

- *Les musées en devenir ? Une interrogation paradoxale* (pp. 165-186) est l'article le plus généraliste de l'ouvrage. Il montre que les transformations spectaculaires des musées qui font débat actuellement (ex : Musée du Quai Branly) sont en fait le résultat de conceptions opposées de la culture qui existent depuis l'origine des musées. Il décrypte leurs buts contradictoires (entre volonté de conserver et obligation d'exposer, entre construction d'une identité et volonté d'universalisme) et cherche à montrer que ce sont finalement ces tensions qui obligent les musées à se remettre en cause et se renouveler sans cesse. Dans ce contexte, le rôle des évaluations doit être vu comme une possibilité donnée à des conceptions antagonistes de s'exprimer et de continuer à exister.
- *Le public : définitions et représentations* (pp.25-38) montre que, même si le public n'a jamais été autant sondé, enquêté et évalué, il est finalement assez méconnu des professionnels des musées et surtout très peu écouté. Il existe d'ailleurs un consensus entre les acteurs du marketing et les professionnels de la culture qui y voient des « clients » ou un public « cible ». L'auteur met en garde sur les dérives d'un tel système, basé sur les logiques de l'offre et de la demande et sur la simplification de la notion de public, qui n'est pas un collectif social clairement défini. « *Non seulement les points de vue des instances de production et les points de vue des personnes constituées en public peuvent nettement diverger sur l'interprétation du rapport social qui les engage les unes vis-à-vis des autres, mais de plus, les critères de prédéfinition du public peuvent varier considérablement selon les représentants de l'instance de production.* » p. 35.
- *Evaluation, marketing et muséologie* (pp. 79-108) s'interroge sur la montée du marketing dans les musées et la relation apparemment évidente qui est faite entre cette montée et le développement des évaluations. L'auteur s'oppose à cette vision des faits et montre que l'évaluation muséale est aux antipodes du marketing. Pour elle, les relations musées – public ne relèvent en rien du secteur marchand mais sont avant tout des relations de communication interpersonnelle : « *il peut paraître stupéfiant de devoir rappeler que la communication humaine existe avant, au-delà et par-deçà du rapport marchand et que cette communication humaine engage des dimensions de l'être qui échappent évidemment à ce rapport marchand.* » (p. 107) Le marketing cherche à simplifier ces rapports et à les voir de façon uniquement

fonctionnaliste. Cette manière de penser le public risque donc de creuser encore leur distance avec les institutions : « *sous des apparences de rapprochement sans précédent avec le public au moyen de procédés de plus en plus rationnels et efficaces, c'est une rupture qui s'opère...* » (p. 86). Joëlle Le Marec montre donc que l'idée selon laquelle le marketing est quelque chose qui n'engage à rien mais dont on a tout à gagner (p. 97) doit être considérée avec la plus grande prudence.

- *Média et institution : la guerre des modèles* (pp. 187-207) revient sur le recours grandissant au marketing et montre qu'on ne s'interroge même plus sur sa signification mais seulement sur la manière d'y recourir. L'auteur y explique que, pour pouvoir critiquer le marketing, il est important de voir le musée comme un espace médiatique. Non pas au sens d'industrie de la communication, mais comme un ensemble de liens qui facilitent la communication entre personnes. Elle insiste sur le fait que le public ne se voit jamais comme un consommateur. Le public est ainsi une notion très hétérogène, non captive, qui ne cesse de se modifier (il n'est pas forcément synonyme de visiteur : des personnes qui ne visitent pas un musée sont pourtant intéressées par les choses qui s'y passent, lisent des critiques de ses expositions, des ouvrages qu'il édite..). De plus, il a une grande foi dans l'institution muséale et c'est sur cette confiance que le musée doit fonder ses changements plutôt que sur des modèles de rapports économiques.

Les quatre autres articles (*A la recherche des gisements d'usage dans les bibliothèques et les expositions scientifiques ; Le musée à l'épreuve des thèmes sciences et sociétés : les visiteurs en public ; Ignorance ou confiance : le public dans l'enquête, au musée et face à la recherche ; Public, inscription, écriture*) sont plus techniques. Ils ont pour but de donner un point de vue critique sur différentes techniques d'enquêtes, basées sur des théories des sciences de l'information et de la communication.

Cet ouvrage est le regard théorique d'une chercheuse en sciences de la communication et de l'information. Il fait un état des lieux des questions posées par les techniques d'enquêtes scientifiques et l'utilisation de leurs résultats. On pourra donc regretter le manque de solutions concrètes préconisées pour réellement impliquer le public et l'écouter. On pourra également regretter ce point de vue un peu restrictif qui oublie deux éléments importants : premièrement, le fait que de nombreux professionnels, même si ils ont recours à des techniques marketing, sont plus motivés par la créativité et l'échange plutôt que par la rationalisation des rapports avec le public ; deuxièmement, que pour un certain nombre de petites et moyennes institutions, le recours à des techniques commerciales est malheureusement le seul moyen de continuer à exister face aux pressions politiques de rentabilité.

L'intérêt de cet ouvrage consiste surtout dans la remise en cause de modèles de moins en moins critiqués, à savoir le développement des musées comme des objets de l'industrie touristique et culturelle. Par le biais d'un sujet précis, l'enquête, souvent vue par les professionnels comme une panacée, il remet en perspective les changements qui s'opèrent actuellement dans les musées et nous oblige à questionner notre conception même de l'institution muséale, de ses missions et de ses rapports au public.

Marie-France Hendriks. Cours de base en muséologie ICOM-Suisse 2009-2010.