
Renouvellement des publics de la culture

Daniel Jacobi et Laure Marchis-Mouren

Référence électronique

Daniel Jacobi et Laure Marchis-Mouren, Renouvellement des publics de la culture. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 19 janvier 2017. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/renouvellement-des-publics-de-la-culture/>.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.

Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Renouvellement des publics de la culture

La notion de renouvellement en matière de publics de la culture recouvre trois dimensions assez différentes les unes des autres. Le renouvellement est d'abord une intention politique, celle d'attirer un public différent et plus nombreux que celui habituellement reçu dans un équipement culturel ou qui répond à une offre de culture savante (le livre et la bibliothèque, la salle de concert et la musique classique, un musée qui propose une exposition d'art contemporain). Elle est ensuite un fait habituellement masqué par les études sur la composition sociologique des publics de la culture : un public, quel qu'il soit, se renouvelle obligatoirement, ne serait-ce que pour des raisons démographiques. Et cette dimension est loin d'être négligeable. Enfin, le renouvellement est une question problématique : faute de se renouveler, le public d'une pratique culturelle n'est-il pas menacé de disparaître ?

Renouvellement de l'offre

Il est fréquent d'entendre dans les milieux professionnels ou de lire dans la presse que si le public ne vient pas ou n'est pas assez nombreux, c'est parce que le programme qu'on lui propose ne correspond pas (ou plus) à ses attentes. En en changeant, pense-t-on, on attirera un autre public ou davantage de spectateurs ou de visiteurs. Cette préoccupation est un topique permanent des politiques culturelles (Poirrier, 2013). Afin de renouveler l'offre culturelle, deux voies sont envisagées. La première recommande d'agir sur les conditions d'accueil, alors que la seconde prétend que c'est le contenu culturel lui-même qu'il faut modifier.

Changer les jours et les horaires d'ouverture, baisser le montant des droits d'entrée, rendre l'accès gratuit, proposer un abonnement à tarif avantageux, organiser les spectacles ou les expositions hors les lieux traditionnels, modifier une charte graphique ou mettre en place une intense campagne de communication... Toutes sortes d'ajustements sont opérés par les institutions culturelles dans le but d'attirer davantage de personnes ou d'en attirer de nouvelles. Parmi celles qui sont le plus souvent proposées, on peut relever la proposition d'un événement hors les murs, la modulation du montant du droit d'entrée, l'instauration de la gratuité permanente ou exceptionnelle (Bourgeon-Renault, 2007), la modification des horaires (ouverture en nocturne, ouverture 7 jours sur 7, ouverture des bibliothèques le dimanche), la tarification groupée, la proposition d'abonnements avantageux, l'ajout de dispositifs numériques... Certes, plusieurs d'entre elles parviennent à infléchir à la marge la fréquentation (Eidelman, 2009). Mais aucune de ces solutions n'a apporté la preuve qu'elle pouvait, à elle seule, accroître spectaculairement le nombre d'entrées ou plus encore parvenir à renverser les tendances en matière de composition sociologique des publics (Mironer, 2001).

La seconde voie est une modification de la politique de programmation. Encore faut-il en avoir la possibilité car la concurrence entre équipements ou l'étranglement des crédits de

fonctionnement, voire les limites des répertoires, tendent à réduire drastiquement les marges de latitude en matière d'innovation programmatique. Dans le cas des musées, le coût du remplacement d'une exposition permanente est considérable et comme, lors de sa création, elle a été prévue pour une durée qui ne peut être inférieure à une dizaine d'années, il est compliqué d'affirmer qu'il est urgent de la défaire pour la rénover ou la remplacer.

Le recours à l'exposition temporaire, qui est apparu comme une bonne solution pour renouveler l'offre et qui représente un levier en matière de fréquentation, n'est pas parvenu à attirer un public différent. La succession des expositions temporaires, par l'augmentation de l'offre, a surtout pour effet de faire revenir le public et de multiplier le nombre de visites du public amateur d'expositions. De plus, dans une période où les crédits de la culture tendent dans le meilleur des cas à rester stables ou à décroître, il est difficile de trouver de nouvelles ressources. Or, les coûts de production d'une grande exposition temporaire sont considérables. À plus forte raison si l'on prétend créer une exposition spectaculaire, réunissant des pièces rares venues de musées renommés à l'étranger ou de collections privées (restauration, transports, assurances...). Dans ce cas, seuls les grands musées installés dans des métropoles urbaines peuvent se lancer dans la production de nouvelles expositions spectaculaires et à succès. De surcroît, renouveler l'offre constitue parfois une prise de risque pour l'institution si la forme ou le contenu est modifié. En effet, le public habitué, qui entretient des liens forts avec le musée, le festival ou le spectacle qu'il connaît et fréquente depuis plusieurs années, peut se sentir lésé par ce changement et s'en désintéresser. Ainsi le passage au numérique dans certaines institutions peut-il laisser dubitatives certaines franges du public.

Le renouvellement invisible : le public comme troupe en mouvement

Le résultat des enquêtes sociologiques, notamment quand elles sont reconduites année après année, laisse croire que le public d'une activité culturelle (public des concerts, de la danse classique, de l'opéra, des expositions d'art contemporain ou des expositions de culture scientifique et techniques) est toujours le même. Cette idée est non seulement fautive mais aussi proche de l'absurdité. Il est évident qu'à cause des mouvements de population et de la démographie, un public n'est jamais le même. Il se renouvelle de manière incessante et continue. Les plus âgés ou ceux qui se lassent abandonnent cette activité culturelle, tandis que des néophytes ou des jeunes les remplacent. Quand les effectifs du public qui fréquente une institution ou une activité culturelle sont constants, cela ne signifie pas nécessairement que ce sont les mêmes individus qui le composent. Affirmer que la fréquentation est une donnée invariable est inexact. La stabilité du public n'est qu'une apparence ou mieux un artefact résultant de sa caractérisation sociologique. Certes, sa composition sociologique n'a que très peu varié. Pour autant, une cohorte nouvelle est venue remplacer celle qui est partie ou a abandonné la pratique concernée.

Le cas des publics de la vulgarisation est à cet égard, bien qu'ancien, très connu : les jeunes convaincus par leurs enseignants de science achètent et lisent, pour un laps de temps assez court, des revues spécialisées. Quand ils progressent dans leurs études, ils abandonnent les

revues pour jeunes ou trop basiques (*Science et vie, Ça m'intéresse*) pour lire et consulter des revues plus difficiles (*La Recherche, Pour la Science*) (Boltanski, Maldidier, 1977).

Chaque année, une partie des publics cesse de pratiquer. Mais comme les partants sont immédiatement remplacés par de nouveaux adeptes, le public est sociologiquement toujours identique à celui qui l'a précédé. Ce *turn-over* peut prendre des proportions importantes : dans les écoles de musique ou de danse, entre un quart et un tiers des élèves abandonnent avant la fin de leur première année. C'est ce qui permet de comprendre pourquoi la demande basique est permanente : le public nouveau venu n'a pas la mémoire des productions vieilles de quelques années. Ce qui explique pourquoi on peut régulièrement lui re-servir le même plat (ce que, dans les revues spécialisées comme à la télévision, on appelle des marronniers).

La pérennisation : se renouveler ou disparaître ?

Comment une nouvelle pratique s'installe-t-elle dans la vie sociale ? Et pourquoi certaines d'entre elles, pourtant un temps très vivantes, tombent-elles en désuétude voire disparaissent et meurent ? Faute de parvenir à renouveler ses publics, une offre culturelle n'est-elle pas menacée ? La réussite d'une institution culturelle et le fait qu'elle soit parvenue à construire et à s'attacher un très large public sont-ils une assurance de pérennité ? Rien n'est moins sûr. Comme si la réussite et le poids d'usagers qui se satisfont d'une offre qu'ils ne veulent surtout pas voir changer paralysaient toute tentative d'évolution.

Pourquoi une pratique culturelle, un temps florissante et capable de concerner un très large public, finit-elle par disparaître ? Cette question est l'une des plus complexes à analyser et à comprendre. C'est que l'on ne connaît qu'après coup, et le plus souvent seulement sous une forme hypothétique, la nature des facteurs de déclin d'une institution culturelle ou d'une pratique autrefois très prisée. Si la disparition des ciné-clubs est relativement simple à expliquer (la télévision puis les films sur support amovible ont rendu le visionnage de films culturels facile et peu onéreux), la diminution de la lecture l'est moins au moment où l'on édite de plus en plus de livres et qu'on peut se les procurer sur d'autres supports que le papier.

Il apparaît donc que les managers culturels devraient faire preuve de souplesse et de flexibilité, s'ouvrir à l'évolution et au changement... mais prudemment. C'est le cas de l'entrée des pratiques dites urbaines en matière d'arts plastiques, de la musique et de la danse des banlieues dans des salles ou des lieux jusque-là à programmation traditionnelle. Ou celui de la littérature jeunesse, de la bande dessinée et des mangas dans les librairies classiques amorcée il y a déjà deux dizaines d'années. Cependant, changer trop vite ou trop brutalement est dangereux. Cela fait perdre son identité à l'institution et mécontente son public basique sans que cela lui donne la certitude d'en conquérir un autre. En matière de culture aussi, un manager gagne à acquérir une plus grande souplesse. Il doit être capable de s'adapter aux changements et prévoir de faire évoluer les contenus de l'offre comme ses modalités de reconnaissance par les publics. Et seuls ceux qui s'y préparent et les anticipent, tels des vigies, sont susceptibles de résister à l'usure du temps et aux changements du contexte dans lequel s'inscrivent les pratiques culturelles.

Renouvellement et évolutions à long terme

Il n'y a rien d'inéluctable en matière de pratiques culturelles et si les changements dans la démographie et la vie sociale ont tendanciellement des effets à long terme sur la fréquentation culturelle comme sur la composition des publics, rien ne dit que la culture fait partie de la catégorie des objets à durée de vie courte et programmée (selon des accords négociés à l'avance entre grandes firmes de production et de vente de dispositifs de diffusion des images et des sons). Les observateurs ont montré que l'élévation du niveau d'éducation, l'allongement de la durée de vie, le relatif bon niveau de revenus des jeunes retraités des classes moyennes et supérieures pèsent nettement sur la fréquentation des institutions culturelles comme sur la composition des publics. Il en est de même pour la généralisation chez les jeunes des techniques digitales et numériques (Donnat, Octobre, 2001).

Le cas de la culture populaire est à cet égard très intéressant. On peut estimer qu'elle bénéficie d'un processus de renouvellement de son public spécifique dans la mesure où elle regroupe à la fois un événement donné (un spectacle taurin ou un match de rugby par exemple) et de nombreuses activités périphériques qui servent à la production ou à l'accompagnement de cet événement (les activités d'élevage, l'entraînement ou les moments festifs) (Marchis-Mouren, 2014). Elle a pour caractéristique d'être transmissible à l'intérieur d'un champ social (Bourdieu, 1992) composé d'acteurs qui la maintiennent pour des raisons hétérogènes. Ces acteurs sont des professionnels, des institutionnels ou des publics qui communiquent entre eux et se placent en tant que médiateurs entre chaque catégorie d'acteurs à l'intérieur du champ (Hennion, 1993). Le fait de transmettre induit une passation à l'identique de ses propres pratiques de façon continue à ses proches et à ses relations qui assure le renouvellement. Ce qui suppose une relation forte à un territoire et l'existence d'un consensus qui, au-delà des antagonismes sociaux et économiques, se construit autour de la défense d'une identité locale ou régionale aujourd'hui incontestablement renforcée par la tendance à la mondialisation. La transmission inter-générationnelle (parents, proches et amis), souvent indissociable de cette pratique culturelle atypique et locale, lui confère des modes d'acquisition non formels qui lui permettent d'échapper en partie au processus d'accélération des modes en matière de sports et de culture (Rosa, 2005). Le renouvellement des publics se fait alors de manière ascendante ou descendante, c'est-à-dire qu'elle peut s'effectuer des générations antérieures vers les générations postérieures et inversement, dans un réseau donné, le plus souvent familial, mais aussi amical ou professionnel. Souvent, les aînés transmettent aux plus jeunes leur intérêt ou leur passion pour une culture populaire. Cette transmission s'effectue par le vécu, les jeunes spectateurs étant plongés dans un ensemble de pratiques culturelles, que l'on nomme un milieu, dès leur enfance. Par exemple, le milieu taurin ou le milieu du rugby. Des savoir-faire et des connaissances sont alors transmis par l'observation sur le terrain, l'imitation, la participation sous forme de jeu y compris dans la cour des écoles, par l'intermédiaire d'explications orales et de toute façon selon des apprentissages souvent implicites et en tous cas non formels (Jacobi, 2001).

Cependant, dans la culture populaire on doit tenir compte de la notion de carrière de spectateur (Éthis, 2002) lorsque l'on parle de renouvellement du public. En effet, si les ruraux, les habitants des villages et les retraités sont plus nombreux à fréquenter les populaires

courses de taureaux, il apparaît cependant que le maintien et le renouvellement par rotation d'un public de taille constante depuis déjà très longtemps est le résultat de plusieurs dynamiques pas toutes liées à l'âge. Ainsi la carrière de spectateur de la course camarguaise après l'acquisition quasi implicite de son expérience, durant l'enfance, peut-elle être suivie par des périodes d'assiduité et de fidélité aux spectacles populaires (par goût, par opportunité, par profession, *etc.*) et des périodes d'éloignement de celle-ci qui correspondent aux périodes des études, de l'épanouissement professionnel et de la parentalité. Sans pour autant que ne s'oublie ces éléments culturels profondément ancrés qui peuvent être réactivés sans difficulté (retraite, retour dans le territoire de ses origines).

Bibliographie

Becker H. S., 1984, *Art worlds*, Berkeley, University of California Press.

Boltanski L., Mavidier P., 1977, *La Vulgarisation scientifique et son public. Une enquête sur Science et vie*, Paris, Mouton.

Bourdieu P., 1992, *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Éd. Le Seuil.

Bourgeon-Renault D., 2007, « Gratuité des musées et valeur perçue par les publics », *La Lettre de l'OCIM*, 111, pp. 31-39.

Donnat O., Octobre S., dirs, 2001, *Les Publics des équipements culturels, méthodes et résultats d'enquête*, Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études et de la prospective.

Eidelman J., Chantepie P., 2009, « La gratuité dans les musées et monuments de France : quelques indicateurs de mobilisation des visiteurs », *Culture Études*, Deps.

Éthis E., dir., 2002, *Avignon, le public réinventé. Le Festival sous le regard des sciences sociales*, Paris, Éd. La Documentation Française.

Hennion A., 1993, *La Passion musicale, une sociologie de la médiation*, Paris, A.-M. Métallié.

Hobsbawm E., Ranger T., 1983, *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press.

Jacobi D., 2001, « Savoirs non-formels ou apprentissages implicites », *Recherches en communication*, 16, pp. 169-184.

Marchis-Mouren L., 2014, « Entre Sport, spectacle et tradition : la course de taureaux de Camargue », *Communication & langages*, 181, pp. 53-64.

Mironer L., 2001, *Cent musées à la rencontre du public*, Cabestany, France-Édition.

Poirrier P., dir., 2013, *La Politique culturelle en débat. Anthologie (1955-2012)*, Paris, Éd. La Documentation Française.

Rosa H., 2005, *Accélération. Une critique sociale du temps*, trad. de l'allemand par Renault D., Paris, Éd. La Découverte, 2010.