

## Construire les outils préalables à des « indicateurs de démocratisation »

---

*Elisabeth CAILLET* \*

La difficulté qu'il y a à construire des « indicateurs de démocratisation » ou d'élargissement des publics tient d'abord à celle rencontrée par les structures culturelles à avoir une bonne connaissance des publics qui les utilisent. Cette connaissance est efficace dès lors qu'elle permet d'agir par des activités identifiées.

Il apparaît donc qu'avant de construire des « indicateurs de démocratisation », il est nécessaire de procéder à l'analyse des relations entre les publics destinataires et les activités effectuées par les structures. Cette démarche se concrétise sous la forme d'un tableau croisant spécialisation des actions engagées et participation des usagers (voir tableau type, p. 39).

### Une analyse croisant catégories de public et types d'activité

La connaissance intuitive des publics qui fréquentent un musée ou une exposition, et plus encore celle du non-public, ne suffit certainement pas à conduire une politique pertinente. Les enquêtes nationales de caractère général<sup>1</sup> ne suffisent pas non plus, même si elles constituent un cadre d'hypothèses qu'il est nécessaire de connaître pour construire des outils plus fins. C'est pourquoi les moyens ont été recherchés de confronter les analyses portées par les différents acteurs des activités liées aux publics en évitant affirmations non fondées, déclarations péremptives et débats stériles. L'organisation de réunions *ad hoc* a été retenue et la recherche de méthodes a été engagée. Ce texte a pour objet de présenter la démarche sachant qu'elle ne représente pas la totalité des outils nécessaires à une définition de critères de démocratisation, mais qu'elle veut permettre aux structures culturelles de construire des démarches collectives dans lesquelles s'engager.

Le tableau p. 39 est à utiliser comme tableau type que chaque structure adaptera selon ses caractéristiques. Une dizaine de musées, un centre de culture scienti-

---

\* Elisabeth Caillet est chef du Département des artistes et des professions, à la Délégation aux arts plastiques.

1. On se réfère ici aux enquêtes de type *Pratiques culturelles* ou *Baromètre de notoriété*.

fique et un centre d'art contemporain l'ont déjà pratiqué. Il doit comporter le nombre de catégories de publics – des moins impliqués aux plus impliqués – et le nombre de catégories d'actions – des plus simples aux plus complexes – correspondant à la structure engagée dans ce processus d'analyse.

Un tel tableau doit être construit par le plus grand nombre possible d'acteurs de l'activité de la structure et non par un homme seul qu'il soit expert, directeur de la structure, ou encore responsable des publics.

Si en interne les acteurs sont trop peu nombreux (ce qui arrive plus souvent qu'on ne le pense dans de nombreuses structures, en particulier en région), il est recommandé de construire le tableau et d'en effectuer l'analyse avec des partenaires extérieurs particulièrement impliqués dans le fonctionnement de la structure (responsable du service culturel de la collectivité locale ou professeurs utilisateurs réguliers des activités de la structure, par exemple).

Les analyses proposées par les participants aux séances sur la trame du tableau constituent l'intérêt majeur de cette démarche, le tableau n'étant en fait que le support du débat qui s'instaure.

Ce tableau à deux entrées présente en ligne les actions par ordre de spécialisation croissante (on trouvera dans chaque classe des produits formalisés sur tous types de supports : écrit, oral, audiovisuel, etc.) ; en colonne, les usagers par ordre d'implication croissante dans leur pratique de l'équipement culturel.

Quatre types de publics sont identifiés, définis en fonction de deux critères : la proximité (spatiale, temporelle, sensible, cognitive) et l'implication progressive dans les objectifs de la structure :

- *les publics occasionnels*, pour lesquels la pratique de l'équipement culturel est rare, voire inexistante et aléatoire ; l'équipement culturel pour eux n'existe pas ou il est au mieux objet de divertissement, de distraction ;
- *les publics avertis*, pour lesquels la pratique de l'équipement culturel répond à une sollicitation, une information plus ou moins précise ; l'équipement culturel est pour eux un objet de curiosité ;
- *les publics impliqués*, pour lesquels la pratique de l'équipement culturel est régulière et fréquente ; l'équipement culturel est pour eux un objet de délectation, un lieu de formation et de recherche ;
- *les publics responsables*, pour lesquels la pratique de l'équipement culturel s'inscrit dans une démarche professionnelle ; l'équipement culturel est pour eux un lieu de monstration, de formalisation, de transfert de compétences.

Les actions réalisées pour les publics réels ou potentiels sont classées selon des critères de contenu artistique, de degré de proximité avec l'intention artistique qui les a déterminées et ordonnées par ordre de spécialisation croissante. Cinq types d'actions ont été distingués :

- *les actions d'information et de promotion* : ce sont les produits qui sont diffusés à l'extérieur de la structure culturelle pour inciter le public à venir, à faire connaître l'équipement culturel, son nom, sa localisation, sa programmation, ses éléments phares. Ils visent à donner envie de venir voir ;

**Tableau type – Quels produits pour quels types d’actions selon les usagers ?**

Spécialisation des actions							
	Types d’actions	Classe 1 Produits d’information, de promotion	Classe 2 Produits d’accueil	Classe 3 Produits programmés	Classe 4 Produits ciblés	Classe 5 Produits d’auto-nomisation	Classe 6 Produits de transfert et de démultiplication
	Publics						
I M P L I C A T I O N  D E S  P U B L I C S	<b>Public occasionnel</b>	Plaquette presse Affiche Plan Signalétique externe Bornes Spots audiovisuels Sites internet Bannières	Tarifs Plans Banque d’accueil Borne (hall d’accueil) Confort (vestiaire, toilettes...) Signalétique interne	Program-mation Cartel Panneaux Programme du jour Visite guidée Journées portes ouvertes	Atelier Visite spécifique Document d’aide Exposition Rencontre avec un artiste	Information des relais	
	<b>Public averti</b>	Salon spécialisé Festival Mailings	Fiche de présentation Audio-visuels à la demande	Visite thématique Atelier Program-mation complémentaire Festivals Foires	Visite commentée Classe culturelle Atelier de pratique et culturelle	Stage de formation Colloque Dossier Bibliothèque Centre de documentation	
	<b>Public impliqué</b>	Bulletin de liaison Carte de fidélité, d’abonnement Carton d’invitation	Présentation à la presse, à des tutelles, à des partenaires	Vernis-sages Premières	Réunion de travail (préparation des actions)	Séminaire Colloques Formation Catalogues Publications Critiques Enregistrement Revue	Formation Publications Expositions Colloques spécialisés Bibliothèque Centre de documentation
	<b>Public responsable</b>	Salons Courriers personnalisés	Repas d’affaires	Festivals Expositions internationales Foires	Colloques Articles dans la presse spécialisée	Prêt de matériel	Expérimentation Étude Ingénierie Formation professionnelle Dépôt d’œuvres Coproductio-n

Comment lire ce tableau ? Chaque classe d’actions et chaque type de public incluent la classe ou le type précédent. Par exemple, le public « responsable » est également concerné par les actions destinées aux publics « impliqué », « averti », etc. De même, les actions de la classe 6, « de transfert et de multiplication » prennent appui sur les actions des cinq autres classes.

La lecture du tableau est donc cumulative.

**Tableau 1 – Exemple pour une institution d'art contemporain**

Spécialisation des actions							
	Types d'actions	Classe 1 Produits d'information de promotion	Classe 2 Produits d'accueil	Classe 3 Actions programmées	Classe 4 Projets	Classe 5 Produits d'autonomisation	Classe 6 Produits de transfert interne et externe
	Publics						
I M P L I C A T I O N D E S P U B L I C S	<b>Public occasionnel</b>	Affiches Plaquettes Films Cartes à pub. Billetterie Internet	Accueil télé-phonique Petit journal Cartels		Expo Maison de retraite (Ming)		
	<b>Public averti</b>	Cartons Fichiers-mailings	Billetterie Visites individuelles (bulletin 21 x 21) Visites de groupes (ex. scolaires) Coin documentation Librairie	Expos thématiques Expo du FRAC en région Visites guidées Expo du FRAC à l'Insa	Opérations collèges lycées Expo des collections en région (Bourg-en-Bresse) Formations d'entreprise (Lyon Parc auto) « Le Portrait » avec Travail et Culture		
	<b>Public impliqué relais</b>	Dossiers de presse Revue de presse Courriers et réunions Visites spécifiques Partenaires institutionnels	Visites de groupe (relais)	Expos monographiques Site interne	Conférences (6 à 8/an) Rencontres de mai Colloque (1/an) Expos écoles d'art et d'architecture	Catalogues Publications Stage IUFM Fiches techniques sur les œuvres	Vidéo Publications Accueil de stagiaires Dossiers documentaires
	<b>Public responsable professionnel</b>	Courriers spécifiques	Catalogues Vernisages	Vidéo-muséum Expos internationales		Expos avec les musées	Dépôts

- *les actions d'accueil* : ce sont les services et les outils destinés à l'accueil, à l'orientation et au confort des usagers à l'intérieur de la structure. Ils donnent les premiers repères ;
- *les actions programmées* : il s'agit là de l'ensemble de l'offre de la structure (programmation des expositions, activités particulières tels les visites guidées, les

- conférences, les ateliers...). Ils formulent l'intention scientifique et donnent les précisions temporelles (dates, horaires) ;
- *les actions ciblées* montrent que la structure peut répondre à des demandes spécifiques, qu'elle sait construire des activités et des outils qui s'adaptent à chaque demandeur ; les activités citées ne sont donc là qu'à titre d'exemples et incitent à l'appropriation ;
  - *les actions d'autonomisation* désignent les services, documents et formations destinés au relais de publics afin de les rendre autonomes dans l'utilisation et dans la fréquentation de la structure. Elles permettent aux relais de préconiser et d'encadrer eux-mêmes la fréquentation des œuvres ;
  - *les actions de transfert et de démultiplication* visent à démultiplier les compétences mises en œuvre dans l'ensemble des autres types d'actions. Elles sont donc destinées tant à enrichir et à faire évoluer les autres actions qu'à en susciter la démultiplication ailleurs et autrement.

La lecture du tableau rempli montre l'image que se font les acteurs d'une structure de son organisation en termes d'actions et de publics.

Si, selon la représentation proposée, le tableau, page précédente, est fortement rempli en haut à gauche, la structure a bien une activité qui concerne le plus large public. Par contre si le tableau est essentiellement rempli sur sa droite et en bas, la structure a une activité élitiste, essentiellement destinée à ses pairs.

On soulignera que toutes les structures ne peuvent avoir le même objectif de démocratisation et que certaines, du fait de leurs missions, sont plus à même de remplir cet objectif que d'autres. À titre d'exemple, un centre d'art se doit d'être davantage tourné vers les artistes et les professionnels de l'art contemporain qu'un FRAC qui a pour mission de diffuser l'art contemporain vers le plus large public. Il est donc important de resituer cette analyse dans le contexte donné par les missions de la structure (et donc d'en retrouver les textes fondateurs, voire d'écrire ceux-ci s'ils n'existent que de façon orale) et donc d'impliquer le directeur de la structure dans la construction du tableau et dans son analyse.

## La recherche des compétences

Un tel travail ne saurait suffire. L'analyse de l'existant engage l'orientation ou la réorientation d'actions nouvelles dans le cadre d'une politique de démocratisation sur la base des compétences disponibles. On devra donc procéder, par type d'actions, à une analyse des compétences nécessaires et vérifier qu'elles existent au sein de la structure.

Deux cas peuvent se présenter :

- la compétence n'existe pas en interne : doit-on la chercher à l'extérieur (externalisation) ou prévoir de l'internaliser ? Quelles conséquences prévoir en termes de formation, d'embauche, de recherche de stagiaires ?
- la compétence existe en interne et elle est partagée par plusieurs personnes dans l'équipe : si les moyens de la faire partager sont mis en œuvre (coordination,

concertation), comment s'effectue le travail collectif des tâches ? Quelle coordination prévoir entre les différentes tâches nécessaires à la mise en œuvre de l'action ?

## Le repositionnement global

Outre la recherche de compétences, c'est l'ensemble du positionnement de la structure, tant vis-à-vis du contexte local que de son cadre organisationnel, que cette démarche enjoint de questionner.

### *Question de ressources*

La structure possède-t-elle le potentiel de son développement ou ne peut-elle qu'être maintenue en l'état, pour des raisons de ressources humaines, financières ou matérielles ?

### *Question de positionnement local et culturel*

Quelle est la concurrence sur ce type d'actions dans des structures culturelles proches géographiquement ou travaillant dans le même domaine ?

### *Question de positionnement institutionnel*

Les soutiens institutionnels accordent-ils à l'action examinée autant d'importance qu'il en est accordé en interne ? Si ce n'est pas le cas, faut-il la poursuivre ou lui trouver des équivalents ?

### *Question de publics*

Les destinataires de l'action sont-ils impliqués dans la définition de cette action ? Des évaluations des souhaits et des attentes des utilisateurs potentiels sont-elles réalisées ? En tient-on compte ?

### *Question de communication*

La communication est-elle suffisamment présente (médias utilisés et taux d'audience), adaptée (adéquation avec l'image de l'institution) et efficace (aptitude à modifier les *a priori* ou le niveau de connaissance) ?

### *Question d'investissement*

Le coût de l'action envisagée est-il cohérent avec le coût des autres activités de la structure ? Est-il cohérent avec le prix auquel l'action est proposée aux utilisateurs ou aux financeurs ? Ne peut-on améliorer les transferts entre cette action et d'autres types d'actions afin d'en réduire le coût ?

*Question d'impact quantitatif et qualitatif*

Que doit-on modifier pour accroître l'impact de l'action ? À quoi le détermine-t-on ?

Conduire cette analyse avec toute l'équipe de la structure est en soi un indicateur quant à la capacité de la structure à partager le pouvoir en interne et à mettre en commun ses moyens pour mener les actions à l'égard de ses publics.

Le partage de la connaissance au sein d'une structure nous semble être au fondement de toute volonté de démocratisation, à condition que cette connaissance ne repose pas seulement sur l'expertise externe mais prenne en compte toutes les sources possibles de connaissance des publics (les personnels de surveillance d'un musée en sont un exemple).

## La Délégation aux arts plastiques

**Date de création :** 1982

### **Mission**

La Délégation aux arts plastiques définit et met en œuvre la politique de l'État dans le secteur des arts plastiques par l'incitation à la création, l'aide aux créateurs, les acquisitions et commandes, la formation, ainsi que par la diffusion auprès du public de toutes les formes de l'expression plastique, telles que la peinture, la sculpture, les arts graphiques, la photographie, les métiers d'art, la création industrielle, la mode, les vidéogrammes, les images de synthèse et la bande dessinée.

Elle est notamment chargée de la coordination des procédures de la commande publique, des questions relatives aux professions agissant dans le domaine des arts plastiques, de la préparation et de la mise en œuvre de la politique de formation, ainsi que du contrôle pédagogique des établissements d'enseignement des arts plastiques habilités.

Elle veille à la conservation, à l'étude et à la diffusion des patrimoines confiés aux établissements dont elle assure la tutelle : le Centre national des arts plastiques, l'Académie de France à Rome, l'École nationale supérieure des beaux-arts, l'École nationale supérieure des arts décoratifs, l'École nationale supérieure de création industrielle et le Centre national de la photographie.

Elle exerce une tutelle scientifique sur les centres d'art contemporain.

La charte des missions de service public pour les institutions d'art contemporain met en avant la responsabilité sociale des institutions.

« La part prépondérante des fonds publics dans le financement des institutions de l'art contemporain conduit à réaffirmer avec force l'objectif de démocratisation culturelle ; favoriser l'accès à la création contemporaine et développer la formation répondent à cette exigence.

#### 1) Connaître les publics

Une meilleure connaissance des publics est nécessaire pour conforter une appréciation qualitative des relations des institutions avec la population. C'est pourquoi il est demandé à chaque institution de procéder à l'analyse de ses publics, actuels et potentiels, les services de l'État pouvant offrir une assistance méthodologique en ce domaine.

#### 2) Renouveler et élargir les publics

Les institutions veillent à la qualité de l'accueil, à celle de l'accès au lieu et à la diffusion [...] »

Dans ce cadre, les centres d'art, créés au début des années 1980, souvent en consolidant des lieux déjà existants ou des projets portés par les collectivités locales ou par le secteur privé (association loi 1901, galeries privées...), sont des éléments essentiels pour la présence de la création contemporaine. Ils facilitent les conditions de la création et permettent sa diffusion auprès des publics.



Le soutien aux artistes, l'accueil d'artistes en résidence, la production d'œuvres, l'organisation d'expositions, l'édition et la recherche artistique représentent les grands axes de leur action. Le Ministère contribue au fonctionnement des centres d'art. Il leur apporte conseil et expertise, et évalue les résultats de la politique publique d'acquisition, de diffusion et de sensibilisation.

### **Activités**

- ▣ Nombre de FRAC : 23.
- ▣ Nombre de centres d'art : 38.
- ▣ Activités principales : environ 160 expositions *in situ* ; accueil des scolaires ; cycles de conférences.

### **Fréquentation**

- ▣ Fréquentation globale moyenne annuelle : 300 000 visiteurs + 105 000 (Galerie du Jeu de Paume) + 35 000 (Centre national de la photographie).  
Pour les centres d'art contemporain, une moyenne de 7 000 visiteurs (3 000 en Champagne, 12 000 en Limousin).
- ▣ Principaux traits sociologiques de la fréquentation : les usagers des centres d'art sont proches des autres pratiquants des institutions artistiques et culturelles, avec une accentuation des traits caractéristiques des publics experts (plus jeunes, plus parisiens, CSP intellectuelles et artistiques...).

### **Études et recherches** menées par la DAP en liaison avec les centres d'art et les FRAC

- ▣ Budget annuel moyen : 300 000 francs.
- ▣ Type d'études (achevées récemment ou en cours) :
  - Formes de la médiation, réception et interprétation par les visiteurs de l'exposition « Hypothèses de collection », Jacqueline Eidelman, Jacqueline Peignoux, Jean-Pierre Cordier, Nathalie Raguét-Candito, novembre 1999 ;
  - « L'art sur la place », évaluation des ateliers liés à la biennale d'art contemporain de Lyon, Virginie Millot, 2000 (recherche cofinancée avec la mission de la recherche et de la technologie, Ministère de la culture) ;
  - « Les formes de médiation écrite de l'art contemporain », Daniel Jacobi, Laboratoire culture et communication, Université d'Avignon (en phase finale) ;
  - Quatre thèses en cours sur l'éducation artistique et les institutions d'art contemporain.