

Cahiers de l'Observatoire de la culture – Valais

3

Les espaces de la participation culturelle

Isabelle Moroni
Gaëlle Bianco



**CANTON DU VALAIS
KANTON WALLIS**

Les espaces de la participation culturelle Enjeux et perspectives d'action

Rapport d'étude élaboré dans le cadre du mandat confié
par le Service de la culture du Canton du Valais à l'Institut de Recherche
et Développement en Travail social de la HES-SO Valais/Wallis.

Isabelle Moroni

Professeur, Haute Ecole de Travail Social, Sierre

Gaëlle Bianco

Assistante de recherche, Haute Ecole de Travail Social, Sierre

Préface

Avec ce troisième cahier, *l'Observatoire de la culture – Valais* contribue à la « cartographie » d'un champ dont l'importance s'affirme avec force dans les politiques publiques, celui de la participation culturelle. Cartographier pour alimenter une réflexion sur le périmètre, les objectifs, les intervenants et les modalités d'action d'un domaine que viennent nourrir des concepts issus d'horizons aussi divers que ceux de la démocratisation culturelle, de la démocratie culturelle, de la pratique artistique amateur ou de la médiation culturelle. Au moment où le Conseil d'Etat, dans le mandat politique 2016 du Service de la culture lui demande « d'élaborer une stratégie et un plan d'action de la participation à la culture », l'étude d'Isabelle Moroni et de Gaëlle Bianco, réalisée dans le cadre d'un mandat à la HES-SO Valais/Wallis, apporte les bases théoriques ainsi que la présentation de « bonnes pratiques », d'ici et d'ailleurs, pour entamer ce travail. Nourrir la réflexion, pour passer à l'action.

Cherchant à établir un équilibre entre les divers composants de la vie culturelle en Valais, accompagnant un mouvement de fond, le Service de la culture, durant les dix premières années de son existence, a mis l'accent sur le développement et le renforcement de la scène artistique professionnelle, notamment à travers le déploiement de dispositifs tels que ThéâtrePro, MusiquePro ou ArtPro, ainsi que par la mise à disposition d'ateliers de résidence d'artistes et de bourses sur concours. Il importe que ce mouvement se poursuive et se renforce, mais ce *Cahier de l'Observatoire de la culture – Valais* initie en quelque sorte une nouvelle étape, celle du processus de co-construction entre créateurs et public, de la rencontre entre artistes et population.

En prélude à cette démarche qui devrait déboucher sur un nouveau dispositif de soutien dans les années à venir, le Service de la culture lance en 2016 un appel à projets ayant pour ambition de favoriser la participation des publics à l'art et à la culture en Valais. Les initiateurs et porteurs des projets qui s'inscriront dans cette dynamique trouveront ici un matériau utile à la concrétisation de leurs idées. Ce cahier leur est donc tout particulièrement destiné.

Mes remerciements vont à Isabelle Moroni et Gaëlle Bianco auteures de l'étude que nous publions ainsi qu'à chacun de vous qui vous en saisirez pour investir les nouveaux territoires de la participation culturelle.

Jacques Cordonier
Chef du Service de la culture
Canton du Valais

Avertissement

Afin de rendre la lecture du texte plus fluide, nous avons choisi d'utiliser le masculin lorsque les noms ne concernent pas une personne particulière. Le féminin est donc sous-entendu.

Table des matières

1. Préambule	5
1.1 Le secteur culturel au défi de la participation	5
1.2 La démocratisation culturelle, ouvrir la culture par le haut	7
1.3 La démocratie culturelle, ouvrir la culture par le bas	8
1.4 Le développement durable, un renouvellement des régimes d'action culturelle ?	9
2. Les publics de la culture	11
2.1 Pierre Bourdieu et le modèle de la distinction	11
2.2 Les Cultural Studies et les cultures populaires	11
2.3 Les classes populaires et leur capacité à s'approprier la « culture légitime »	11
2.4 Quelques études actuelles sur les publics de la culture	12
2.5 La gestion institutionnelle des publics	15
3. Les modalités d'ouverture du secteur culturel	18
3.1 La fonction stratégique de communication culturelle	18
3.2 La fonction relationnelle de la médiation culturelle	20
3.3 La fonction politique de la participation culturelle	25
4. Le champ des possibles de la participation culturelle	30
4.1 Développer la connaissance	30
4.2 Investir le numérique	31
4.3 Sortir des murs des institutions culturelles et tisser des liens	31
4.4 Elargir les usages et renforcer les sociabilités des lieux de culture	32
4.5 Recomposer les expertises	32
4.6 Susciter la discussion et le débat	33
4.7 Elargir la gouvernance	34
5. Pistes d'action pour le territoire valaisan	36
6. Exemples de pratiques participatives	38
7. Bibliographie	69
8. Entretiens	72

1. Préambule

Dans le cadre de sa politique culturelle cantonale, le Service de la culture entame aujourd'hui une réflexion sur les publics de la culture. Dans ce but, le Service de la culture nous a donné le mandat de répondre au questionnement général suivant :

Comment s'orchestre la rencontre entre les savoirs et les modes de connaissance (artistiques, scientifiques, patrimoniales, etc...) produits par le champ culturel et les publics? Quelles sont les « bonnes pratiques », en Valais et en dehors du Canton, qui encouragent la participation des publics dans le champ de l'art et de la culture ?

À partir de ce questionnement général, nous devons poursuivre deux objectifs plus spécifiques :

- situer et expliciter la notion de participation culturelle à partir de la production théorique actuelle
- identifier et documenter les pratiques innovantes en matière de participation des publics dans le champ de la culture.

En accord avec le premier objectif, nous avons posé des jalons théoriques à partir d'un état de la littérature sur les thèmes de démocratisation, de démocratie et de développement culturels. Ces premiers repères théoriques nous ont permis d'appréhender la communication, la médiation et la participation, entendues comme des modalités de pratiques qui orchestrent la relation entre publics et culture.

En ce qui concerne les pratiques innovantes, elles ont été récoltées sur la base d'une série d'entretiens avec des acteurs informés, du dépouillement de la documentation formelle et informelle à notre disposition (rapports, documents, descriptions de projets etc.) et d'une recherche ciblée sur le web.

Nous avons, par ailleurs, pu bénéficier des ressources du Service de la culture et en particulier, de celles généreusement allouées par Nicole Grieve, responsable de la médiation culturelle au niveau cantonal.

Dans un va-et-vient entre l'analyse des cas récoltés et les jalons théoriques, des critères de classement ont été élaborés. Or, ceux-ci restent encore largement exploratoires. En effet, les classements et les comparaisons proposés gagneraient à être testés dans la perspective d'un terrain d'étude plus précis et d'une récolte de données plus systématique.

1.1 Le secteur culturel au défi de la participation

Pour saisir la relation des publics au champ de la culture, il est d'abord nécessaire d'évoquer quelques transformations globales qui traversent nos époques contemporaines. Ces mutations révèlent diverses tensions et enjeux qui sous-tendent l'ensemble des réflexions développées dans le cadre de ce rapport. Premièrement, il s'agit d'appréhender la tension entre la nécessaire autonomie du champ culturel et l'exigence de son ouverture aux autres secteurs de la sphère sociale. Deuxièmement, nous mettons en évidence les conséquences de l'individualisation de la société qui démultiplie les goûts et les espaces d'expression, bousculant les expertises et les autorités culturelles traditionnelles. Troisièmement, nous nous intéressons à l'émergence de la démocratie participative qui reconfigure l'élaboration et la mise en œuvre des actions collectives.

La culture, un monde autonome ?

Faire se rencontrer des publics et des objets de culture ne va pas de soi dans des sociétés différenciées et complexes où le champ culturel, comme celui de l'économie, de la science, de la santé, etc., tend à produire et à organiser ses valeurs, ses normes et ses intérêts selon sa propre logique (Rampley, 2005 ; Braun & Papadopoulos, 2001). Sans entrer d'emblée dans le débat de savoir ce que l'on met sous le vocable de « culture », il s'agit ici de reconnaître le fait sociétal qu'il existe un système ou un secteur qui produit une culture dite « légitime ». La culture légitime est

surtout celle qui est promue aussi bien par l'appareil scolaire que par les institutions culturelles vouées à sa transmission et à sa reproduction (Bourdieu, 1979). Cette culture valorisée est d'abord forgée et appréciée par des acteurs professionnels (historiens, artistes, archivistes, médiateurs...) qui font autorité pour en fonder la valeur. Dans un monde différencié, aucune autre instance, qu'elle soit politique, économique ou sociale, n'a par principe la légitimité de dicter au système culturel ses modes de fonctionnement, ses règles de production et la professionnalité de ses membres.

C'est bien le processus historique de différenciation et d'autonomisation d'un ensemble spécifique d'activités humaines qui a permis une ouverture et une effervescence sans précédent de la création artistique et des savoirs qui lui sont liés. Il a contribué à renforcer la liberté d'expression et les regards critiques sur la réalité, en s'émancipant notamment des tutelles de l'Eglise et du Prince.

Néanmoins, l'autonomie de la culture reste relative. Ne pouvant fonctionner en vase clos, elle se construit en relation au monde extérieur. Les principes de rentabilité et de profit propres à l'économie structurent le marché de l'art qui lui-même oriente fortement les conduites des opérateurs culturels. Les politiques culturelles, en distribuant des ressources ou en fixant des priorités d'action, influencent en partie certains comportements culturels. De même, les innovations issues de la sphère technique et scientifique sont réinvesties dans et par la culture. Il est indéniable que les frontières du champ culturel restent relativement poreuses aux logiques des autres champs sociaux.

Au-delà de ces exemples, la question de l'autonomie du secteur culturel concerne directement ceux et celles à qui s'adressent les objets de culture. Si « ce sont les regardeurs qui font le tableau » (Duchamp, 1975, p.49), la fabrication des objets de culture n'a de sens que si l'on postule l'existence d'un public pour les apprécier. Autrement dit, comment les individus et les groupes sociaux peuvent-ils passer les frontières de ce monde relativement fermé et autonome pour en jouir, comprendre ou expérimenter les ressources et les connaissances ? Nous verrons que les réponses à cette question sont plurielles selon que l'on accorde une plus ou moins grande autonomie au champ culturel.

Se libérer des autorités, un nouveau rapport à la culture ?

Ces enjeux d'accès s'inscrivent, par ailleurs, dans un contexte global d'individualisation des identités et des appartenances. L'aspiration à devenir le sujet de son existence serait le propre des sociétés modernes (Martuccelli, 2010), libérant les individus des grands cadres de socialisation qu'étaient la classe, la famille, le parti ou encore la religion. En parallèle, « L'invention de soi » (Kaufmann, 2004) devient aujourd'hui le moteur de la construction identitaire des individus qui peuvent se voir et se penser différemment selon les expériences dans lesquelles ils s'engagent. Cela signifie que les goûts et les pratiques culturelles se diversifient, rendant difficile les grandes distinctions entre des publics socialisés à saisir une culture dite « savante » et d'autres qui seraient uniquement intéressés à des produits dits « populaires », souvent issus des industries culturelles.

Ajoutons encore que l'aspiration moderne à devenir un être singulier et différent d'autrui ouvre un « droit » à la parole et à l'expression de soi. Cette parole libre concerne aussi bien la possibilité à émettre des avis et des jugements sur l'offre culturelle que celle de créer des produits en dehors des circuits de la culture légitime. Les nouvelles technologies informatiques ont d'ailleurs généralisé et renforcé les opportunités de s'exprimer à travers des textes, des images et de la musique, sans passer par les médiations traditionnelles. Elles ont aussi permis de communiquer à une grande échelle et avec une rapidité sans précédent, diffusant les opinions, les savoirs et les propositions artistiques « non-autorisées ». L'autodétermination des individus modernes reste certes discutable, comme il faut rester prudent sur la capacité des nouvelles technologies à démocratiser fondamentalement les pratiques et la prise de parole. Néanmoins, il est indéniable que la « montée de l'individualisme » et ses corollaires – fragmentation des goûts et droit à l'expression- instaurent un nouveau rapport à la culture dont il est nécessaire de prendre la mesure (Saez & Saez, 2012).

La démocratie participative, un nouveau cadre de l'action culturelle?

La relation entre culture et société gagne enfin à être articulée à des transformations qui concernent la sphère publique. De nouvelles formes démocratiques émergent aujourd'hui, renouvelant l'espace de la citoyenneté. Celles-ci transforment essentiellement deux aspects de la vie politique : la représentation des intérêts et les processus de décision publique. À côté des procédures de la démocratie formelle qui organisent traditionnellement la représentation du peuple (partis/élections) et

son expression (le vote), prend forme une « démocratie participative » (Blondiaux 2002, 2007 ; Gaudin, 2011) qui donne une parole directe aux citoyens. La population est ainsi conviée à des discussions pour faire des choix sur des thèmes et des problèmes qui la touchent directement. On retrouve surtout ce type de démocratie au niveau local, notamment, lorsqu'il s'agit de contester des choix politiques qui ont un impact direct sur la vie quotidienne des personnes (aménagement urbains, construction...). À noter que la définition du citoyen s'élargit pour intégrer toute personne impliquée par les effets des décisions qu'elle soit au bénéfice de droits politiques ou pas. Relevons aussi que la légitimité des personnes à prendre part aux délibérations repose sur la reconnaissance d'une « expertise profane », fondée sur des « savoirs d'usage » compris comme des connaissances intimes et quotidiennes des espaces géographiques, culturels ou sociaux.

Parallèlement à l'élargissement de la participation politique des citoyens, l'action publique tend aujourd'hui vers des modèles de régulation plus horizontaux, moins hiérarchisés et capables d'intégrer la pluralité des besoins et des logiques sociales (Hassenteufel, 2009). Il y aurait ainsi une façon de piloter les projets et les actions collectives, relevant de la gouvernance, entendue comme des « processus de coordination d'acteurs, de groupes sociaux et d'institutions, en vue d'atteindre des objectifs définis et discutés collectivement » (Le Gales, 2006, p.245).

Pour revenir à la question posée, la mise en lien entre le monde de la culture et la société est traversée par les principes de ces nouveaux modèles démocratiques qui intègrent plus largement les acteurs sociaux et répartissent le pouvoir plus horizontalement. C'est, du reste, sur cette dimension intégrative et collaborative que s'adossent la plupart des initiatives récentes en faveur des publics. En particulier, la notion « participation culturelle » entre progressivement dans les discours, dessinant les frontières d'un nouveau référentiel d'action culturelle.

La participation culturelle reste néanmoins un terme générique dont les acceptions sont diverses et souvent très floues, se rattachant plus ou moins aux valeurs et aux idées de gouvernance et de démocratie participative. Il convient dès lors de situer ces nouveaux discours par rapport aux cadres de pensée qui ont dominé les débats et façonné les pratiques jusqu'ici. En l'occurrence, est-ce que la participation culturelle, comme cadre d'action collective, se distingue, rejoint ou recompose les régimes de « démocratisation culturelle » et de « démocratie culturelle » qui, traditionnellement, font figure de référence dans les actions en faveur des publics de la culture ?

1.2 La démocratisation culturelle, ouvrir la culture par le haut

Issue historiquement du contexte de la France d'après-guerre, la notion de démocratisation culturelle a pour finalité d'égaliser les chances d'accès des citoyens à la culture légitime. C'est au nom de sa fonction civilisatrice qu'André Malraux a voulu ouvrir le champ de l'art et de la culture au plus grand nombre. C'est aussi au nom de cet idéal qu'il en restreint la définition aux « œuvres de civilisation » qui ont une reconnaissance historique et une valeur universelle. La « culture de loisir », celle qui est dite populaire, divertissante, portée par des amateurs, n'entre évidemment pas dans les visées ambitieuses de l'homme d'Etat. Dans un de ses discours devenus célèbres, Malraux exprime le rôle majeur de la culture :

« La seule force qui permette à l'homme d'être aussi puissant que les puissances de la nuit, c'est un ensemble d'œuvres qui ont en commun un caractère à la fois stupéfiant et simple, d'être les œuvres qui ont échappé à la mort.... La Culture, c'est l'ensemble de telles paroles et, en gros, l'ensemble de toutes les formes, fussent-elles les formes du rire, qui ont été plus fortes que la mort parce que la seule puissance égale aux puissances de la nuit, c'est la puissance inconnue et mystérieuse de l'immortalité »¹.

¹ Discours prononcé par André Malraux à l'occasion de l'inauguration de la Maison de la Culture de Bourges le 18 avril 1964. <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/dossiers/malraux2006/discours/a.m-bourges.htm>

Dans une telle perspective, démocratiser la culture revient à ouvrir l'art « par le haut » pour que se rejoignent des œuvres, des artistes et des publics peu habitués à se rencontrer².

Les actions de démocratisation culturelle ont, depuis Malraux, pris en compte l'ensemble de la création contemporaine, inventant toute une série de dispositifs et de techniques (soutien financier à la consommation, techniques d'activation de la demande par la médiation et l'animation culturelles...) pour rapprocher les publics de la sphère culturelle (Krebs&Robatel, 2008). Dans leurs valeurs et principes, les opérations de démocratisation ne remettent que marginalement en question l'autonomie du secteur culturel, restant attachées à une mission de sensibilisation, voire de conversion, des populations aux logiques propres de l'art et de la culture. C'est le soutien inconditionnel à l'idée que la culture légitime a une valeur en soi et peut fonctionner de manière autoréférentielle qui va être progressivement remise en question (Teillet, 2009).

Une des critiques récurrentes adressée au projet de démocratisation culturelle est finalement son élitisme dans la mesure où la seule offre culturelle reconnue reste difficilement accessible à la majorité de la population, ses codes de compréhension étant l'apanage d'une élite instruite et privilégiée. Ce reproche d'élitisme se renforce encore face au constat, corroboré par diverses études, que la culture légitime reste, malgré les investissements publics, peu accessible aux classes sociales défavorisées.

Aux limites des instruments de démocratisation culturelle s'ajoute encore une remise en cause globale de la capacité des institutions à mobiliser de nouveaux publics. La charge critique portée par l'ouvrage *Kulturinfarkt* (Haselbach, Klein, Knüsel & Opitz, 2012) est révélatrice des débats actuels. En effet, pour les auteurs, il ne fait plus sens de soutenir la culture produite par les institutions car elle a un faible impact social, reste indifférente à la participation des citoyens et n'est plus innovante, les lieux propices à la création se trouvant sur des scènes alternatives et numériques.

Malgré les critiques plus ou moins justifiées, les actions de démocratisation culturelle demeurent toujours dans la boîte à outils des politiques de soutien à la demande culturelle. Elles sont souvent réinterprétées et revisitées à partir d'un autre référentiel d'action, celui de la démocratie culturelle, qui s'est façonné en quelque sorte en réponse aux critiques d'élitisme et d'indifférence sociale du secteur culturel.

1.3 La démocratie culturelle, ouvrir la culture par le bas

La démocratie culturelle repose sur un principe de reconnaissance de la pluralité des identités, des goûts et des appartenances sociales. Le principe même d'une large reconnaissance de la diversité culturelle induit une équivalence de valeur entre les savoirs et les pratiques. De ce fait, l'idéal de démocratie culturelle interdirait toute forme de hiérarchisation : il n'y aurait plus ici une « haute » culture civilisatrice et une autre plus « basse », de l'ordre du divertissement et du loisir. Par ailleurs, les projets de démocratie culturelle cherchent moins à mettre en lien des publics et une offre culturelle que de mettre en lien les individus entre eux à travers la culture. Les actions s'inscrivent dès lors dans un souci de cohésion sociale, les intentions de conversion culturelle de la population restant largement secondaires. C'est désormais la valeur d'échange de la culture, celle « qui relie la culture à l'ensemble du monde social », qui fonde la légitimité des actions en direction des publics (Lefebvre, 2010). Les fêtes (faites !) de la musique, instaurées en 1981 par Jack Lang, Ministre de la culture, sont exemplaires d'une vision de la culture considérée comme un facteur important de sociabilité et de cohésion sociale³.

Si le projet de démocratisation s'attelle à ouvrir le secteur culturel par le haut, tout en admettant sa spécificité, celui de démocratie culturelle tend à en effacer les frontières « par le bas ». Ce sont historiquement les militants de l'éducation populaire et les travailleurs sociaux qui ont défendu la démocratie culturelle, en promouvant les expressions des catégories sociales dont ils avaient la

2 À l'époque, les « maisons de la culture », des équipements décentralisés sur le tout le territoire français, incarnent les lieux privilégiés de cette rencontre entre publics et l'art.

3 Les fêtes de la musique sont programmées à l'échelle internationale le 1er jour du solstice d'été. Se déroulant dans l'espace public des villes, ces fêtes proposent un vaste choix de styles et d'expressions, assumée aussi bien par des artistes reconnus que par des amateurs.

charge. Traditionnellement, les opérations de démocratie culturelle se sont organisées depuis les maisons de quartier, les services de la jeunesse et les associations en général.

La critique majeure adressée à l'idéal de démocratie culturelle est celle de son relativisme. Toutes les expertises et les savoirs ayant la même valeur, il ne serait plus possible de distinguer un travail d'excellence de celui qui l'est moins, une création d'auteur des produits de masse des industries culturelles ou encore un professionnel qui vit de son travail artistique de l'amateur pour qui les activités de culture sont réservées aux loisirs et au temps libre.

1.4 Le développement durable, un renouvellement des régimes d'action culturelle ?

L'opposition traditionnelle entre démocratisation et démocratie culturelle semble aujourd'hui s'estomper ou, du moins, nous assistons depuis la fin des années 90 à un abandon relatif de ces deux notions dans les débats. Les discussions sur le rôle de la culture s'articulent de plus en plus à des notions propres au développement des territoires. Ce sont les déclarations des grandes agences internationales qui concourent à la diffusion de nouveaux discours sur la culture, dessinant les contours d'un nouveau référentiel global. Dans la suite de la protection et de la promotion de la diversité et des droits culturels de l'UNESCO (2001) viennent s'ajouter les réflexions de l'OCDE (2005), défendant la thèse que la production artistique participe au développement économique et social des régions. Cette étude trace les grandes lignes pour que le développement culturel puisse produire des plus-values matérielles. À côté de cette vision économique, l'Agenda 21 de la Culture, adopté en 2004 sur la base des décisions du sommet de Rio (1992), appréhende la culture comme le quatrième pilier du développement durable à côté des axes économique, social et environnemental (Arnaud, 2011). Les Agendas 21 orientent les discussions vers deux affirmations majeures : d'abord, l'échelle pertinente d'action reste l'espace de vie des individus, là où peuvent se nouer des liens sociaux de proximité (la ville, le quartier...); ensuite, le développement culturel ne peut se faire sans la participation des citoyens. Dans une telle perspective, « ce qui constitue le véritable test de vigueur culturelle et l'unique fondement valide d'une politique publique devient l'existence de conditions environnementales les plus propices à la créativité ainsi que l'ampleur de la participation sociale dans la création d'idées nouvelles » (Arnaud, op.cit., p. 113).

Le paradigme d'une culture propice au développement des territoires se diffuse aujourd'hui aussi bien au niveau local que national. Nous en voulons pour preuve l'engouement des villes européennes à investir dans de grands chantiers culturels et dans des événements artistiques (festival de musique, de danses, biennales d'art) à portée internationale au nom de l'argument économique et touristique. Au niveau Suisse, c'est à partir cette fois de l'argument social que l'office fédéral de la culture défend dans son message le renforcement de la participation pour promouvoir la cohésion sociale (Message de la culture, 2014).

Le développement durable ne contredit pas l'idéal de démocratie culturelle. Il le rejoint totalement dans ses aspirations à restaurer le lien social et à susciter des sociabilités nouvelles. Ces deux paradigmes se retrouvent dans une même volonté de bousculer l'autonomie et la fermeture du secteur culturel. Or, il ne s'agirait plus de l'ouvrir par le haut (démocratisation culturelle) ou par le bas (démocratie culturelle) mais d'envisager de construire une partie de ses activités en relation avec les préoccupations environnementales, économiques ou sociales. En ce sens, la co-construction d'actions à partir d'intérêts croisés n'est pas sans rappeler les valeurs et les instruments de la démocratie participative et de la gouvernance qui se déploient parallèlement dans la sphère politique. Envisager la relation entre la culture et la société sous l'angle de la collaboration contient évidemment le danger d'une instrumentalisation de l'art et de la culture à des fins socio-économiques, oubliant au passage les dynamiques de création propres au champ artistique. Greffe rappelle d'ailleurs que « l'enjeu n'est pas ici de se demander si les artistes doivent ignorer les finalités du développement des territoires et des communautés où ils vivent, mais de savoir si, placés dans cette perspective, ils peuvent développer et faire valoir leurs talents comme cela est légitime » (Greffe, 2007, p.285). Cela, d'autant plus que les indicateurs de « performance » sociale ou économique de la culture restent flous et difficiles à mesurer (Belfiore, 2002). À l'inverse, on peut aussi se demander si les populations conviées dans certains projets culturels participatifs gardent un réel contrôle sur les initiatives mises en œuvre ou si leur implication n'est pas un prétexte de promotion des intérêts artistiques, économique voire politiques.

Reste que de plus en plus de projets mêlent culture savante et culture populaire, compétences professionnelles et non professionnelles, lieux culturels institutionnalisés et lieux de la vie quotidienne. Est-ce dans le fond cet entrelacs d'acteurs et de pratiques qui caractérise le mieux les modalités d'action de la participation culturelle ? Encore une fois, pour y répondre, il convient de distinguer et comparer les diverses modalités qui orchestrent aujourd'hui la rencontre des publics et les savoirs propres au champ de la culture.

Mais avant de nous y atteler (chapitre 4), un détour de compréhension du côté de la (non)demande culturelle nous paraît indispensable. En effet, qui sont les consommateurs de la culture aujourd'hui ? Quels sont leurs goûts et leurs habitudes ? Plus important encore, quel est le profil de ces personnes décrites comme éloignées des offres culturelles ? De quelle culture sont-elles en définitive si éloignée et pourquoi ? En résumé, lorsque l'on évoque les publics de la culture de qui parle-t-on au juste ?

2. Les publics de la culture

2.1 Pierre Bourdieu et le modèle de la distinction

À partir d'une série d'enquêtes menées entre 1964 et 1966, Alain Darbel et Pierre Bourdieu ont démontré dans leur ouvrage *L'Amour de l'art* (1966) qu'il existe une « classe cultivée » qui bénéficie d'avantages en matière d'éducation, et que le niveau d'instruction facilite l'accès à l'art et à la culture, davantage que le revenu. Pour les deux auteurs, il est nécessaire d'être cultivé pour accéder à la culture car la perception esthétique consiste à déchiffrer un message et que pour cela il est indispensable de maîtriser certains codes (Détrez, 2014). Les « classes dominées » qui ne peuvent pas atteindre de hauts niveaux de formation se retrouvent donc par la même occasion privées de culture légitime. Plus d'une dizaine d'années plus tard, dans son ouvrage *La Distinction* (1979), Pierre Bourdieu poursuit sa réflexion en présentant la culture comme un signe et un instrument de distinction sociale.

De nombreux auteurs ont critiqué le modèle de la distinction de Bourdieu, le jugeant trop rigide, déterministe, légitimiste voire misérabiliste. Il est intéressant de distinguer trois types de critiques. La première est la remise en cause la définition de la culture des « dominés » et le questionnement sur sa part d'autonomie qui avait été jusque-là négligée. D'autres auteurs ont interrogé la définition de la culture des « dominants » ainsi que sa légitimité. Enfin, l'apparition de la notion d'« éclectisme », qui est un nouveau modèle important en sociologie de la culture, a permis d'affirmer que les pratiques culturelles des « classes dominantes » sont bien plus variées que ne le laissait supposer le modèle Pierre Bourdieu, et liés à des registres de légitimité différents (Détrez, 2014).

2.2 Les Cultural Studies et les cultures populaires

Parallèlement aux travaux de Pierre Bourdieu, un nouveau champ d'études est né dans les années 1960 en Grande-Bretagne. L'apparition des Cultural Studies découle de la prise en compte des « amateurs » dans les réflexions liées aux pratiques culturelles. Les travaux issus de ce courant constituent un vaste ensemble de recherches empiriques, consacrées aux « contre-cultures », aux « sous-cultures » et à toutes les productions médiatiques qui accordent une attention particulière à la réception (Détrez, op.cit.).

Les auteurs clés de ce mouvement parmi lesquels nous pouvons citer Richard Hoggart, Edward Thompson, Raymond Williams et Stuart Hall sont issus de différentes disciplines mais cherchent tous à montrer l'existence de la culture populaire, ses ressources et ses résistances. L'objectif principal de ce type de travaux est de redonner une place aux cultures des « classes dominées », et de reconnaître la capacité des personnes qui en sont issues à s'approprier activement la culture légitime. En partant d'expériences de pratiques populaires, ces auteurs cherchent à contrer l'idée de masses passives, lobotomisées, et décrites presque exclusivement en termes de manques. Ils estiment que c'est dans la lutte idéologique de la société de l'époque que les événements culturels trouvent leur véritable sens (Esquenazi, 2009).

Les Cultural Studies ont peu à peu gagné les Etats-Unis et une partie de l'Europe. Le principal reproche qui a été fait à ce courant est lié au fait que les très nombreuses travaux n'ont pas, ou trop peu, été accompagnés de généralisations. En plus de cela, la pluridisciplinarité des personnes impliquées dans ce champ a donné lieu à un brouillage des frontières et des méthodes de recherche. Enfin, on serait passé de l'écueil du « misérabilisme » lié au modèle de la distinction à l'écueil du « populisme enchanté » lié à celui des Cultural Studies (Détrez, 2014), ce qui n'est pas sans rappeler les critiques des opposants à la démocratie culturelle.

2.3 Les classes populaires et leur capacité à s'approprier la « culture légitime »

Malgré le fait que ce courant n'ait pas réellement gagné l'Europe, hormis l'Angleterre, des auteurs qui ne sont pas directement liés aux Cultural Studies ont également cherché à montrer que les « dominés » sont capables d'accéder à la culture des « dominants ».

En parlant des lecteurs, Michel de Certeau a par exemple abordé dans son livre *L'invention du quotidien*, les « tactiques » des faibles face aux « stratégies » des puissants, en d'autres termes leurs « braconnages » sur des terres ne leur appartenant pas. Pour Michel de Certeau, « braconner » dans le quotidien, c'est faire avec les moyens dont on dispose afin de tenter de construire du sens à partir d'éléments disparates (Maigret, 2000). Dans son texte, l'auteur a ainsi tenté de réhabiliter la liberté des lecteurs et l'inventivité des tactiques, de mettre en exergue les résistances face aux contraintes des textes et stratégies dominantes (Lahire, 2009).

Le constat de la possibilité d'appropriation de la culture légitime par les classes populaires va changer la manière d'envisager l'accessibilité et la participation à la culture. L'inaccessibilité n'étant plus une fatalité, les acteurs de la culture légitime ont le pouvoir, et le rôle, de favoriser cette mise en lien entre publics et culture légitime, par exemple en développant des moyens tels que la médiation culturelle.

2.4 Quelques études actuelles sur les publics de la culture

Avant d'aborder les résultats de quelques-unes de ces études, il est essentiel de commencer par distinguer les deux courants dans lesquels elles se sont inscrites. Le premier est celui de l'étude de la consommation culturelle. Il s'agit d'une approche plutôt quantitative qui permet de dresser un profil général, une morphologie des publics, et de déceler les éventuelles inégalités sociales d'accès à la culture. Le second courant est celui de la sociologie de la réception. S'inscrivant davantage dans une démarche qualitative, ces travaux s'intéressent à la manière dont les individus s'approprient la culture, aux expériences vécues par ces derniers ainsi qu'aux bénéfices qu'ils en retirent.

Morphologie des publics

1. *Les pratiques culturelles des Français, comparaison enquêtes 1997-2008*

Durant la période d'après-guerre, le temps des loisirs s'allonge et le niveau de vie de la population augmente. Les pratiques culturelles sont directement touchées par ces transformations sociales et c'est dans ce contexte qu'émerge la nécessité de connaître les publics, afin de mesurer et de combattre les obstacles qui en éloignent certains de la culture. C'est ce constat qui est à l'origine de l'enquête quantitative *Pratiques culturelles des français*. Cette recherche menée par le Département des études du ministère de la Culture et de la Communication et dirigée par Olivier Donnât, a été réalisée à cinq reprises durant les années 1973, 1981, 1989, 1997 et 2008. D'une manière très générale, ces statistiques liées à la fréquentation des équipements culturels et aux pratiques culturelles révèlent des inégalités sociales et géographiques d'accès à la culture.

Afin de donner un aperçu des principaux résultats de la dernière enquête datant de 2008, de la comparer avec la précédente et de souligner quelques grandes tendances actuelles, nous nous baserons sur la synthèse qu'en fait Christine Détéz dans son ouvrage *Sociologie de la culture* (2014).

- **Audiovisuel**

En ce qui concerne l'audiovisuel, la proportion des français regardant la télévision tous les jours a augmenté de 10% (77% en 1997 et 87% en 2008). Les jeunes urbains très diplômés font partie des personnes qui ne regardent jamais la télévision. Il ne faut pas négliger le fait que les personnes regardant des programmes télévisés sur internet ne sont pas prises en compte dans ce pourcentage. La télévision touche toutes les classes sociales et une grande majorité des personnes de moins de 40 ans allume quotidiennement la télévision, quel que soit le niveau de formation. Cependant, si la télévision est fréquemment allumée, elle est regardée moins longtemps, surtout par les personnes fortement diplômées, et le niveau de dépendance éprouvé a diminué. Avec l'arrivée en force d'internet, le temps passé à regarder la télévision a pour la première fois cessé d'augmenter et a même diminué chez les jeunes.

L'écoute de la radio a baissé de 15% chez les 15-24 ans et seule l'écoute des personnes plus âgées (dès 65 ans) est restée stable. En revanche, l'écoute de la musique hors radio a augmenté, surtout chez les jeunes. Cette tendance est liée aux nouvelles possibilités de stockage, d'approvisionnement, d'échange et à la multiplication des supports d'écoute. Ceci implique que la musique est de plus en plus intégrée à la vie quotidienne, notamment dans les situations de mobilité.

- Lecture de livre et de presse

La lecture quotidienne de presse payante a baissé (de 2% pour les quotidiens nationaux et de 6% pour les quotidiens régionaux), tout comme la quantité de livres lus. 24% des français ne lisent pas de livres (4% de plus qu'en 1997) et les lecteurs lisent en moyenne 5 livres de moins par an qu'en 2008 (21 en 97 et 16 en 2008). La baisse concerne tous les milieux sociaux. Il y a de plus en plus de faibles lecteurs chez les cadres et de non-lecteurs chez les ouvriers. Cependant il est intéressant de relever que les disparités sociales se sont réduites chez les femmes. En effet, les femmes de milieu ouvrier lisent plus de livres que par le passé.

- Fréquentation des équipements culturels

La proportion des Français qui n'ont jamais été dans un théâtre ou dans un musée n'a pas beaucoup changé depuis 1997. Les statistiques révèlent cependant quelques évolutions. Tout d'abord, la fréquentation des bibliothèques qui était en hausse depuis les années 1970 s'est stabilisée. En revanche, le taux de fréquentation du cinéma et du théâtre a augmenté, ce qui n'est pas le cas du rythme de pratique. Pour le cinéma, l'augmentation concerne seulement la fréquentation occasionnelle, alors que la fréquentation régulière (au moins 12 fois par an) a diminué. Le fait que le nombre d'habités des salles de cinéma ait diminué est notamment à mettre en lien avec l'apparition des homes cinéma et des chaînes télévisées spécialisées.

En ce qui concerne le quart des français qui n'ont fréquenté aucun équipement culturel, cette catégorie cumule tous les obstacles d'accès à la culture : ils lisent peu, écoutent peu de musique, le trois quart d'entre eux n'ont jamais utilisé internet et leurs loisirs sont centrés sur la télévision.

- Pratiques amateurs (traditionnelles et numériques)

Depuis les années 80, les pratiques amateurs n'ont cessé d'augmenter, principalement les usages à caractère créatif de l'ordinateur (en 2008, 23% des personnes interrogées déclarent avoir une pratique en amateur sur ordinateur parmi lesquelles nous pouvons citer la création de musique, de blog ou de site, les activités graphiques, la tenue d'un journal), ce qui démontre un certain renouvellement. En effet, les pratiques traditionnelles peuvent migrer sur des supports numériques et se combiner (par exemple sur Facebook où l'on peut associer photographies et poèmes). Ces nouveaux supports ouvrent l'accès à des pratiques jusque-là spécifiques et spécialisées.

Au début de ce document, nous avons fait le lien entre le développement des pratiques amateurs et le contexte actuel d'individualisation des identités et des appartenances. Le besoin de chaque personne de devenir le sujet de sa propre existence et de « s'inventer » explique le développement des pratiques amateurs. En effet, le fait de s'investir dans une forme de création culturelle est à la fois un moyen de se différencier d'autrui, et de pouvoir exercer son droit d'expression et de création.

D'une manière générale, les résultats de cette enquête démontrent la fragmentation des goûts, ainsi que la revendication du droit à l'expression, ce qui découle de notre « nouveau rapport à la culture » évoqué par Saez (2012).

2. *Etudes sur les publics de la culture en Suisse*

En Suisse quelques enquêtes de ce type ont également été menées, la principale étant l'étude publiée par l'Office fédéral de la statistique et menée par Olivier Moeschler et Stéphanie Vanhooydonck, *Les pratiques culturelles en Suisse : Analyse approfondie – enquête 2008*, et à laquelle 4346 personnes ont participé. Inspirés par l'enquête d'Olivier Donnat, les auteurs dressent un panorama de la fréquentation des institutions culturelles. En faisant un portrait des publics spécifiques à chaque domaine, ils abordent l'utilisation des médias écrits et audiovisuels, les pratiques culturelles en amateur, les pratiques et les goûts musicaux. En résumé leurs résultats démontrent que les personnes qui n'ont fréquenté aucune institution culturelle en 2008 sont plutôt des personnes âgées ou ayant des niveaux de formations et des revenus moins élevés. En revanche, ceux qui ont une fréquentation assidue et large des institutions culturelles ont en général un haut niveau d'instruction, un revenu élevé et moins de 30 ans. L'éducation des parents a également une influence sur les pratiques culturelles des individus. Ces conclusions nous ramènent au constat de Pierre Bourdieu sur

l'accès favorisé à la culture pour les personnes au niveau d'instruction et au revenu élevés. Cependant, l'étude révèle que les pratiques amateurs sont quant à elles devenues plus assidues, que la participation des jeunes aux pratiques culturelles est importante et que les femmes sont faiblement surreprésentées dans certaines pratiques comme les spectacles de danse et l'utilisation des bibliothèques. Enfin, les taux de fréquentation sont plus élevés chez les suisses alémaniques que chez les suisses romands (Moeschler & Vanhoodonck, 2011).

En 2005, Arlette Mottaz Baran a publié un ouvrage nommé *Publics et musées en Suisse : Représentations emblématiques et rituel social*. Elle y dresse notamment un profil des visiteurs de musées suisses qui confirme les principaux constats présentés dans les autres études. Elle relève qu'il y a presque autant d'hommes que de femmes et que le public est âgé en moyenne de 49 ans. Enfin, le niveau de formation et les catégories socioprofessionnelles plus « élevés » favorisent la fréquentation des musées. Dans sa conclusion, elle présente un écart entre la représentation du rôle du musée vu par ses publics et par ses responsables. Pour le public, le musée semble devoir « constituer, conserver et transmettre un patrimoine en assurant la démocratisation de son accessibilité », alors que les responsables de ces institutions mettent l'accent depuis plusieurs années sur « la spectacularisation de la culture muséale » (2005, p.139). La manière dont les publics conçoivent le musée serait donc étonnement plus traditionnelle que celle des professionnels de ce domaine. L'auteure suggère aux responsables d'adapter en permanence leurs politiques de publics aux constats révélés par les différentes études, et donc de prendre en compte le fait que les publics ne voient pas uniquement le musée comme un lieu de consommation et de divertissement.

Enfin, nous pouvons citer le rapport annuel *Connaissance des publics 2014* de la Ville de Genève. Ce projet implanté au sein du département culturel depuis 2011 vise à étudier le profil sociodémographique des publics. Selon Jeanne-Marie Pont, chargée de missions au sein du Service de la Promotion Culturelle de la Ville de Genève, ce rapport qui contient les données collectées par la ville ainsi qu'une analyse externe de ces dernières, qui n'a pas encore été réalisée, sera un véritable outil d'aide à la décision pour les institutions qui doivent y participer (Entretien, 25.09.2015).

Réception et construction du goût

Selon Bernard Lahire, les inégalités d'accès à la culture sont autant liées à la distribution inégale des œuvres qu'aux manières de se les approprier (2009, p.7). C'est à ces formes multiples d'appropriation de l'art et de la culture, ainsi qu'à la variété des expériences vécues que s'intéresse la sociologie de la réception. La part qualitative de ces enquêtes, souvent amenée grâce à la réalisation d'entretiens, est donc plus importante.

Pour Aurélien Djakouane, sociologue français, certaines variables ont trop souvent été sous-estimées. Selon lui, les comportements culturels ne sont pas figés et doivent être abordés en termes de carrières (Djakouane & Pedler, 2003 ; Djakouane, 2011). Si les catégories socioprofessionnelles exercent effectivement une influence sur l'accès à la culture, et que les familles jouent un rôle de prescripteurs, il est dangereux que ces deux raisons deviennent l'unique explication des inégalités d'accès à la culture. En effet, d'autres paramètres tels que les dimensions temporelles, sociales et institutionnelles sont à prendre en compte lorsqu'on étudie le phénomène de la réception.

Nathalie Heinich, propose une réflexion qui va dans le même sens en prétendant que c'est « la relation ordinaire au monde » du récepteur qui oriente ses réactions face à ce qui est vu. Selon elle, la réception est influencée par les propriétés objectives de l'œuvre, par les cadres mentaux des récepteurs et par le contexte dans lequel elle est découverte (2004).

L'intérêt de la complémentarité de ces deux types d'approches réside dans le fait qu'elles permettent de faire émerger le profil des publics de la culture, et de donner des indications sur leurs goûts et leurs habitudes culturelles. Elles mettent donc à disposition des acteurs culturels une immense quantité de données qu'ils ont la possibilité d'interpréter et de traduire en actions concrètes sur le terrain.

2.5 La gestion institutionnelle des publics

Pour en revenir à la notion même de « publics », il s'agit de commencer par préciser la raison pour laquelle nous utilisons ici le pluriel. Ce choix découle du constat, que l'on ne peut décidément plus qualifier de récent, selon lequel un public monolithique n'existe pas, les « publics » de la culture étant largement différenciés.

Selon le sociologue de la culture Jean-Pierre Esquenazi, il existe deux usages différents du terme de « public » (2004). Un public peut être une assemblée de connaisseurs ou un ensemble de personnes dont le seul point commun est une activité ordinaire, dans ce contexte la découverte d'une offre culturelle. Si cette distinction très générale constitue un point de départ intéressant pour amorcer une réflexion sur les publics de la culture, de nombreux chercheurs ont également travaillé sur la question afin de les catégoriser plus finement. Elisabeth Caillet propose par exemple quatre types de publics qui sont identifiés en fonction de deux critères qui sont la proximité (spatiale, temporelle, sensible, cognitive) et le degré d'implication. Ces critères demeurent actuels et sont particulièrement intéressants dans le cadre d'une interrogation sur la participation à la culture. L'auteure propose donc les catégories suivantes :

- 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 (Caillet, 2001, p.38).

Une autre distinction qui peut être intéressante dans le cadre de ce travail est celle entre « public constaté » et « public inventé ». Le « public inventé » est un « public idéal », pour lequel l'offre culturelle a été mise en place, et qui ne transgresse aucune règle de l'institution (Détrez, 2014). Ce public ne correspond en principe pas à la réalité, ce qui peut causer des tensions auprès du personnel de ces institutions. Dans ce contexte, des contradictions peuvent également apparaître, dans le sens où l'on souhaite conquérir de nouveaux publics, mais en même temps on craint leur présence car ils ne correspondent pas à ce « public idéal ».

Pour en revenir à notre réflexion, si le fait de rendre son offre culturelle accessible fait partie des missions de l'institution, elle devra prendre en compte le fait que son public est différencié et en fonction de cela mettre en place différents types de mesures. En plus de cela, elle devra également se préoccuper des besoins de ses « non-publics ». L'invention de ce terme de « non-public » est attribuée à Francis Jeanson, philosophe et directeur du Théâtre de Bourgogne qui a rédigé le manifeste de Villeurbanne en 1968. Il en donne la définition suivante (Lacerenza, 2004, p.38) :

« Il y a d'un côté le public, notre public et 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 le 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. »

Francis Jeanson

La notion de « non-publics » a été passablement critiquée, notamment par Laurent Fleury. Premièrement, il la considère comme négative et exclusive, risquant d'emprisonner les personnes dans cette impossibilité d'accéder à la culture. Deuxièmement, il estime que ce nouveau concept qui

était censé entraîner des changements dans les modes d'action culturelle n'a pas réellement tenu ses promesses (Fleury, 2011). Jean-Pierre Esquenazi considère quant à lui que si l'on veut pouvoir réellement agir en direction de ces non-publics, il est important de les considérer comme des publics ignorés ou dévalués, et non comme des publics absents ou ignorants (Esquenazi, 2004).

Malgré ces critiques, il nous semble important de retenir cette notion de « non-publics » afin d'ouvrir notre champ d'investigations et de ne pas nous focaliser uniquement sur les bonnes pratiques concernant les publics possédant déjà des codes pour s'approprier l'art et la culture.

Enfin, la notion de « publics-cibles » est incontournable lorsque l'on s'intéresse aux publics de la culture. Les auteurs de la publication en ligne de Pro Helvetia « Le temps de la médiation »⁴ expliquent qu'il s'agit d'un instrument d'étude de marché utilisé par les institutions afin de définir quels sont leurs interlocuteurs. Dans cette définition, ce sont principalement des caractéristiques sociodémographiques qui sont identifiées et les catégories de publics cibles le plus fréquemment évoquées sont les enfants, les jeunes, les seniors, les adultes, les familles, ou encore les écoles, les institutions sociales et les entreprises (« Le temps de la médiation », chapitre 2.1.).

Cette approche a également été critiquée car le fait de recourir à un instrument développé par les études de marché relègue les publics au rang de clients ou de consommateurs. Pour les auteurs de la publication, il serait donc préférable d'envisager l'institution culturelle comme un partenaire de collaboration et comme un lieu ouvert aux débats, afin que les publics soient perçus comme des participants actifs et des partenaires de discussion (« Le temps de la médiation », chapitre 2.2.). À cette critique s'ajoute le fait que les définitions de publics-cibles sont souvent conservatrices et simplificatrices, car les institutions n'ont en général pas vraiment les moyens de procéder à de vraies analyses de marché. Enfin, la catégorie de « publics-cibles » désigne fréquemment les groupes de personnes en termes de déficits tels que les personnes « peu formées » ou « peu cultivées », ce qui risque de renforcer les inégalités.

Que retenir des études sur les publics de la culture ?

1. Certains constats issus des premières études sur les publics sont toujours d'actualité

Aujourd'hui les chercheurs qui s'intéressent aux publics de la culture ne raisonnent généralement plus en termes de classes sociales, mais l'idée initiée par Pierre Bourdieu selon laquelle il existe des publics différenciés qui ne possèdent pas une égalité d'accès et de participation à la culture est toujours d'actualité. D'autres auteurs tels que Michel De Certeau ont permis aux acteurs culturels de dépasser la fatalité de ce constat et de prendre conscience du fait que les « non-publics », ou les « publics empêchés » ont les ressources nécessaires pour s'approprier la culture dite « légitime ».

Les Cultural Studies ont quant à elles mené à ne plus considérer les publics uniquement comme des spectateurs passifs que l'on voudrait initier à la culture légitime (démocratisation culturelle), mais également comme des acteurs ayant un rôle à jouer dans la production de cultures populaires (démocratie culturelle).

2. Les études sur les publics révèlent des évolutions liées à notre rapport à la culture

Pour résumer, les résultats des enquêtes peuvent se formuler par la phrase « Tout change et rien ne change ». Les changements sont liés à la révolution du numérique, dont certains progrès techniques favorisent l'accès à la culture pour tous, notamment en impliquant une baisse des coûts et en facilitant sa diffusion. Mais malgré cela, les inégalités sociales d'accès aux pratiques culturelles repérées depuis de nombreuses années demeurent, et dans ce sens-là rien ne change.

En dehors de ce constat, nous aimerions retenir des études sur les publics que nous avons citées les tendances suivantes :

- Un capital symbolique élevé favorise l'accès à la culture.
- La montée en puissance de la culture numérique influence la consommation culturelle, principalement celle des jeunes générations.

⁴ Cette publication en ligne a vu le jour dans le cadre du programme « Médiation culturelle », conduit de 2009 à 2012 par Pro Helvetia. Elle est accessible sur le lien suivant <http://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/v1/?m=0&m2=1&lang=f>

- L'éclectisme des publics est de plus en plus prononcé.
- Les personnes qui pratiquent une activité culturelle en amateur deviendront plus facilement les publics d'institutions « légitimes » du même domaine.

3. *Etat des lieux des études en Suisse*

En ce qui concerne les études suisses sur les publics que nous avons évoquées, il nous semble intéressant de retenir les éléments suivants :

- Elles sont émergentes.
- Il y en a encore trop peu pour qu'elles soient comparatives.
- Elles sont localisées (liées à un territoire ou à un secteur culturel particulier).

Nous aimerions encore une fois souligner l'importance de ces travaux qui apportent aux institutions une meilleure connaissance de leurs publics et qui sont un réel outil d'aide à la décision. En effet, les données issues de ces études sont essentielles car elles permettent aux professionnels de la communication, de la médiation et de la participation d'agir en fonction de leur public réel et non de leur public idéal.

3. Les modalités d'ouverture du secteur culturel

Dans ce chapitre, nous proposons de documenter et d'analyser trois types de modalités d'action qui, selon nous, orchestrent la relation entre les publics et le secteur culturel. Il s'agit de la communication, de la médiation et de la participation culturelle. Elles se distinguent surtout dans les finalités poursuivies et, en partie, dans les objectifs d'action recherchés. Néanmoins, nous sommes conscientes que ces critères sont faiblement discriminatoires dans la mesure où, aussi bien dans les définitions théoriques que dans la réalité de leur mise en œuvre, les limites entre les catégories restent floues, se rejoignent et se chevauchent.

3.1 La fonction stratégique de communication culturelle

Cela relève de l'évidence de dire que la communication fait partie intégrante de la relation entre les publics et l'offre culturelle. Difficile en effet d'imaginer de faire venir des personnes et, accessoirement de leur vendre des entrées, sans les informer sur les lieux, les contenus, les prix et les horaires des produits proposés. Dans ce sens, la gestion de la communication est entrée dans les activités usuelles des opérateurs culturels qu'ils soient artistes ou responsables d'institution.

Dans la relation entre publics et culture, nous considérons la communication d'abord dans sa fonction stratégique dans la mesure où il s'agit de trouver les moyens les plus efficaces pour informer, diffuser et accueillir les publics. Pour atteindre cette efficacité instrumentale, la communication culturelle se construit de plus en plus à l'aide de notions et de techniques, inspirées du monde de l'économie et de l'entreprise. Elle se traduirait ainsi dans le langage et les enjeux propres au marketing : Comment un équipement peut se distinguer de la concurrence ? Comment en augmenter efficacement la fréquentation ? Comment se segmente la demande ou comment définir un « public cible » ? Comment améliorer l'accueil « des clients » de la culture ?

C'est, du reste, cette dimension stratégique, orientée vers les finalités de marketing qui est souvent dénoncée comme une dérive marchande des missions de la culture ou comme son instrumentalisation par l'économie. Une prudence critique que corroborent les résultats d'une étude sur la perception du marketing des institutions muséales de suisse romande :

« Les musées se sentent obligés d'appliquer le marketing, car ils ont l'impression de ne pas avoir le choix. Pour eux, le marketing est lié à l'idée de recherche de financement et est perçu comme une opération obligatoire pour diversifier les ressources. Il s'agit donc d'un mal nécessaire qui effraie quelque peu les institutions culturelles, qu'elles soient privées ou publiques. Elles s'y sentent condamnées, surtout si elles souhaitent attirer des visiteurs »
(Courvoisier&Courvoisier, 2005, p.146)

Si l'on peut comprendre la méfiance face à la pénétration des logiques de marché dans le secteur culturel, il n'en demeure pas moins que la communication met au centre de ses activités certains besoins des publics. Elle mérite dès lors d'être reconnue comme une modalité d'ouverture du secteur culturel à la société.

Organisation et gestion de la communication

Globalement, les stratégies de communication culturelles ont suivi, plus ou moins de près, les évolutions de la discipline du marketing. Elles se sont basées d'abord sur une « orientation production » où l'offre conçue par les experts culturels (artistes, conservateurs, curateurs) était l'élément central des programmes d'information et de diffusion. Progressivement, ce sont les approches dites de « marketing mix » qui ont influencé les pratiques de communication et de vente dans les institutions culturelles. (Courvoisier&courvoisier, op.cit.; Mork, 2006). Ces perspectives de

marketing gardent en point de mire l'évolution des besoins de la demande culturelle. Elles construisent leurs stratégies en tenant compte des dimensions suivantes :

- Le produit : l'offre culturelle englobe non seulement des contenus (livres, œuvres, concerts etc.) mais aussi tout l'environnement physique et de service qui les entourent. Ainsi, développer un produit culturel c'est aussi s'intéresser à la qualité des espaces et des services comme l'accueil, l'information, les facilités d'accès ou encore l'existence d'une buvette ou d'un restaurant.
- Positionnement : Il s'agit de définir ce qui fait l'identité, à travers ses missions, ses objectifs et ses compétences, d'une organisation par rapport à telle autre organisation culturelle. Le positionnement revient à travailler sur l'image et la visibilité de celle-ci auprès de la population, des subventionneurs privés et publics
- La segmentation de la demande : le public à qui s'adresse une offre culturelle n'est jamais homogène. La stratégie de communication doit ainsi s'adapter aux besoins et aux comportements des différents « publics cibles ». Paal Mork (2006) évoque les principaux type de segmentation : géographique (pays, région d'origine des publics), démographique (âge, sexe, niveau d'instruction) psychologique (style de vie, besoins) ou encore organisationnelle (les relations avec les autres organisations).
- Le prix. C'est un des instruments pour fidéliser et encourager de nouvelles personnes à s'intéresser à une offre culturelle. Les réductions de prix d'entrées pour certaines catégories sociales, les abonnements qui regroupent les offres de plusieurs institutions sont autant de mesures possibles pour élargir l'audience culturelle
- La promotion : l'information et la diffusion culturelle va ainsi se construire en fonction des réponses données aux axes précédents. Affichages, support de présentation des programmes, campagnes médiatiques, réseaux sociaux etc. peuvent évoluer et s'adapter en fonction des publics à atteindre.

Formes et défis de la communication

Les transformations sociales déjà évoquées (montée en puissance de l'individualisme, de la participation et du numérique) et leurs impacts sur les comportements culturels (éclectisme, multiplication des goûts et des expressions) ne sont pas sans influence sur les stratégies de communication dans le champ de la culture. En particulier, d'autres manières de les concevoir s'articulent désormais au « marketing mix » évoqué plus haut.

Très à la mode dans le secteur touristique, le « marketing expérientiel » (Marion, 2003) fait son entrée dans la culture. Les publics sont invités à vivre des expériences qui se veulent inoubliables et uniques. Les espaces des équipements sont réaménagés pour favoriser la convivialité, les visites sont imaginées de manière à stimuler les sens et les émotions. Les dispositifs numériques viennent renforcer les expériences individuelles par des environnements interactifs et de réalité augmentée. Des projets d'animation se développent pour rendre la culture festive et conviviale.

Que retenir des évolutions dans le secteur du marketing culturel ?

Il est encore difficile d'évaluer l'impact réel du marketing expérientiel et numérique sur les comportements des publics et leur participation dans le champ culture. Cela d'autant plus, que, hormis dans les grandes institutions publiques, les tâches de communication sont rarement assumées par des professionnels du marketing et que les ressources sont limitées. Par ailleurs, on peut certes admettre que les propositions expérientielles et numériques sont à même de fidéliser les individus socialisés au monde virtuel et pour qui l'expérience de la culture, qu'elle qu'en soit sa forme, fait déjà partie de leurs style de vie. Or, sont-elles capables de rapprocher de la culture ceux qui en sont le plus éloignés?

Sans fermer la porte aux tendances actuelles, il s'agit aussi de mobiliser les « vieilles » techniques de relations publiques. Pour atteindre les personnes éloignées de la culture légitime, il faut aller les chercher là où elles se trouvent, ou, du moins, tenter de s'en approcher. C'est parfois une

présentation, voire une présence concrète de l'offre culturelle (programmation, œuvres ou dispositifs de médiation), auprès des acteurs qui mobilise le mieux les publics. En l'occurrence, ce sont les agents en charge des personnes empêchées qui gagneraient à être directement approchés (enseignants, travailleurs sociaux, représentants des associations, opérateurs touristiques...). Ce sont eux, d'une part, qui possèdent une connaissance intime de leurs publics et, d'autre part, qui peuvent jouer un rôle de « médiateurs naturels ».

En outre, le défi représenté par les non-publics doit être appréhendé dans la complémentarité avec l'ensemble des pratiques qui travaillent autour de ce lien entre demande sociale et offre culturelle. Les stratèges du marketing gagneraient notamment à concevoir leurs projets en collaboration avec les professionnels de la médiation. Cela aurait l'avantage de produire des expériences culturelles qui dépassent les objectifs de fréquentation pour en proposer d'autres plus axées sur le sens et la qualité de la réception culturelle.

Nous retenons, pour finir, que les projets de communication ont besoin, pour fonder leurs stratégies en termes d'information, de diffusion ainsi qu'en termes d'offres d'expériences, d'avoir une connaissance précise des publics. Les études sur les comportements culturels, aussi bien qualitatives que quantitatives, sont, de ce point de vue, des outils précieux pour ce champ de pratiques.

3.2 La fonction relationnelle de la médiation culturelle

Avant d'entrer au cœur du vaste sujet qu'est la médiation culturelle, il est important de rappeler que cette notion recouvre des réalités et des pratiques plurielles. Les définitions de la médiation culturelle peuvent considérablement varier, notamment en fonction des contextes auxquels elles sont liées, ce qui peut compliquer la tâche de celui qui souhaite se pencher sérieusement sur ce sujet. En parlant de ces définitions et de ces pratiques plurielles, le chercheur français Vincent Rouzé souligne l'intérêt de cette diversité et parle de la volonté d'homogénéisation de ce concept de médiation culturelle comme d'un risque à éviter (2010). Pour Jean-Marie Lafortune, sociologue québécois, la médiation culturelle ne doit pas être appréhendée comme un cadre conceptuel clair, mais plutôt comme « un champ de débats théoriques et de pratiques d'intervention autour des rapports qu'entretiennent l'art avec la participation sociale et la culture avec le développement » (2012, p.1).

En l'occurrence, la médiation culturelle au Québec est centrée sur la mise en relation entre les publics que l'on pourrait dire « empêchés » et les offres culturelles :

« On entend par les activités de médiation culturelle des initiatives qui créent une opportunité de rencontres et d'échanges personnalisés favorisant l'apprentissage et l'appropriation de la culture par les clientèles les plus éloignées de l'offre culturelle professionnelle. Ces actions mettent l'accent sur un travail de contact et permettent de faire le pont entre le citoyen et l'activité culturelle. » (Lamoureux, 2008, p.163)

En effet, la médiation culturelle ne vise ici pas uniquement à établir des liens entre les œuvres et les publics mais également, selon le type de projet, entre les institutions et les publics, entre les artistes et les publics, entre les différents publics, entre les artistes et les institutions, et, plus largement, entre la sphère culturelle et d'autres domaines tels que l'économie, la politique, le tourisme, etc.

Dans un de ses textes, Vincent Rouzé explique que le but premier de la médiation culturelle en France était d'attirer des populations dans les institutions culturelles. C'est en parlant du contexte actuel qu'il soulève une tension liée au fait que les dispositifs de médiation peuvent relever de deux logiques opposées, la première étant économique et politique et la seconde éducative et esthétique (2010). Dans la première de ces logiques, il arrive que l'on attribue à la médiation culturelle les mêmes objectifs qu'à la communication, donc d'augmenter le nombre de personnes touchées par l'offre culturelle. Afin d'éloigner le lecteur de toute confusion, l'auteur affirme que la médiation et la communication évoluent de pair, mais qu'il s'agit bien de deux domaines distincts. Selon lui, la communication qui peut être un des enjeux de la médiation permet de mettre en relation des

personnes et des objets. La plus-value de la médiation culturelle consiste à y ajouter l'élément humain ou technique susceptible d'améliorer la relation entre ces deux entités.

En 2006, Jean Caune écrivait que la médiation culturelle était devenue un outil marketing et communicationnel visant des objectifs politiques ou économiques, et non la valorisation de la réception des œuvres d'art. Pour lui les acteurs culturels commettent une erreur en comprenant la médiation culturelle uniquement comme une technique de relation aux publics car elle permet d'aller au-delà de ça. Il situe alors la médiation culturelle au centre du processus culturel, permettant de mettre l'accent sur la relation plutôt que sur l'objet, de s'interroger sur l'énonciation plutôt que sur le contenu de l'énoncé et de privilégier la réception plutôt que la diffusion (Caune, 2006).

Ces quelques exemples de conceptions de la médiation culturelle nous permettent de constater que sa fonction relationnelle, qui est plus ou moins clairement évoquée, est essentielle et qu'elle doit viser à atteindre une certaine qualité dans la relation établie entre les œuvres et les publics.

De la transmission à la co-construction, les définitions plurielles de la médiation

Le fait d'atteindre cette qualité dans la relation va permettre aux acteurs de la médiation culturelle de favoriser la transmission de contenus culturels aux publics. Il peut s'agir de partager des connaissances, ou des clés de compréhension permettant aux publics de se familiariser avec différentes formes de créations. Cependant on peut aujourd'hui constater dans les propos de nombreux auteurs, ainsi que dans des exemples de projets mis en œuvre, que la médiation culturelle a évolué et va souvent plus loin que la transmission de savoirs à des publics relativement passifs. En effet, cette pratique accorde de plus en plus d'importance à la réception de ces contenus et a même tendance à se diriger vers une co-construction de sens réalisée avec les publics qui deviennent alors eux-mêmes des acteurs de la médiation.

On peut par exemple constater cette transformation dans la définition que donnent le sociologue Serge Chaumier et le muséologue François Mairesse de la médiation culturelle. Ils y mettent notamment l'accent sur l'importance qu'a pris l'appropriation dans le processus de réception :

« ... la médiation se définit par un processus qui cherche à susciter des mises en relation, à favoriser une familiarité, à permettre une prise de parole et à produire des effets générés en matière d'appropriation. C'est la construction du sens, partagé et réinvesti, chez les protagonistes de la médiation qui sert de cap. » (Chaumier & Mairesse, 2013, p.57)

En plus de transmettre du sens, la médiation permet également d'en produire. Et c'est en participant à cette production de ce sens que les publics peuvent réellement s'approprier des contenus culturels.

La médiation est à la fois l'espace où se tissent des liens entre publics et formes d'expression artistiques légitimes, et l'espace qui permet de faire remonter les attentes et les goûts de ce public, ce qui peut, à terme, aller jusqu'à influencer la création (Rasse, 2000). Au moment de l'écriture de son texte, l'anthropologue Paul Rasse estimait qu'il fallait que la médiation invente des espaces de confrontation entre le public et l'œuvre, entre le public et l'institution et enfin entre les publics. En agissant de la sorte, les institutions culturelles pourraient donner la possibilité aux publics de construire leur propre opinion sur les créations culturelles. En d'autres termes elles deviendraient de réels « espaces publics ». En plus de rendre les publics acteurs dans leur appropriation de la culture, la médiation culturelle peut leur donner le pouvoir de s'exprimer sur cette culture, voire même dans certains cas d'avoir une influence sur les créations.

On retrouve les mêmes transformations dans le contexte suisse. En effet, les auteurs de la publication « Le temps de la médiation » (avant-propos de Carmen Mörsch) parlent d'un changement de la vision de la médiation culturelle qui ne consiste plus uniquement à familiariser les publics avec l'offre culturelle, mais également à considérer que ces publics détiennent un savoir important pour le développement des institutions et des productions culturelles.

En résumé, la co-construction signifie que les publics sont sollicités, qu'ils participent, et ceci à différents niveaux : à l'élaboration des connaissances qui leur sont transmises, à la formulation d'opinions quant aux créations qu'ils découvrent, à la conceptualisation des projets de médiation, ou encore à la création artistique et au fonctionnement des institutions. Il est important d'être conscients du fait que tous les dispositifs de médiation culturelle ne visent pas cette co-construction. En parlant de l'implication des publics dans les projets mis en place, les auteurs de la publication suisse que nous venons de citer proposent d'ailleurs une classification des projets par différents degrés de participation. Le terme de « co-construction » n'y apparaît pas mais on peut dire qu'il fait ici référence à un haut degré de participation qui peut être souhaitable dans le cadre de certaines démarches mais qui ne constitue pas non plus un idéal à atteindre à tout prix.

Les publics de la médiation culturelle

En Suisse les projets de médiation culturelle sont la plupart du temps liés à des institutions culturelles et s'adresse donc aux publics, et éventuellement aux non-publics de ces-dernières.

La publication « Le temps de la médiation » (chapitre 2.3.), présente deux manières différentes d'aborder une médiation culturelle. La première solution consiste à partir d'une catégorie de public, comme par exemple les familles, le public local, les connaisseurs, etc., et d'établir la médiation en fonction des besoins de cette catégorie. Et la seconde consiste à partir du contenu de l'offre culturelle, par exemple de l'exposition, et de cibler les personnes intéressées par la thématique concernée.

Cette deuxième proposition a l'avantage d'éviter que ce soient toujours les mêmes catégories de publics qui soient ciblées. Cependant elle comporte le risque d'exclure celles qui ne sont à priori pas directement concernées par les thématiques traitées par l'institution culturelle mais qui trouveraient un grand enrichissement dans leur découverte. L'idéal serait donc de trouver un équilibre entre ces deux manières de procéder.

Enfin il est intéressant de relever que si dans l'idéal la médiation culturelle a également pour objectif de faciliter l'accès à la culture des « publics empêchés », voire d'atteindre les « non-publics » de la culture, dans la réalité les choses ne s'avèrent pas si simples. En effet de nombreux auteurs et acteurs culturels ont relevé le fait que ce sont souvent les personnes déjà sensibles à l'art et à la culture qui viennent participer aux actions de médiation culturelle.

Comme nous avons pu le voir dans la partie consacrée aux publics, la notion de « non-publics » est parfois considérée comme négative et exclusive. Nous aimerions ajouter le fait qu'elle ne peut pas être considérée comme une catégorie envers laquelle les institutions pourraient agir, car elle ne désigne pas un groupe de personnes identifiables. Si l'institution cherche à atteindre ses « non-publics », il faut d'abord qu'elle puisse les connaître et comprendre ce qui fait que ces derniers ne fréquentent pas l'institution. En d'autres termes, elle va devoir décliner ce grand ensemble en sous-groupes avant de pouvoir s'adresser à chacun d'entre eux d'une manière spécifique qui prenne en compte ses besoins propres.

Les intervenants de la médiation culturelle

En Suisse on assiste depuis plusieurs années à la mise en place de différentes formations et à la professionnalisation de ce champ. Le parcours qui semble actuellement être le plus reconnu pour devenir médiateur culturel et être engagé par une institution est de bénéficier d'une formation universitaire dans un domaine spécifique (Bachelor et Master), et d'avoir complété ce cursus par une formation en médiation culturelle. Cependant sur le terrain les parcours des médiateurs sont variés et c'est parfois leurs expériences qui priment sur leurs formations. D'autres professionnels tels que les animateurs socioculturels éprouvent de l'intérêt pour ce type de postes et sont parfois engagés pour leurs compétences liées à la fonction relationnelle de la médiation culturelle.

Certains acteurs culturels qui n'aspirent pas à devenir des médiateurs culturels professionnels apportent également une contribution importante à de nombreux projets. On peut citer pour exemple les artistes qui deviennent parfois les médiateurs de leurs propres œuvres.

Dans certaines institutions ce sont les professionnels engagés dans le service de communication qui s'occupent de la médiation culturelle, ce qui peut découler de la confusion entre médiation et

communication que nous avons abordée précédemment ou d'un manque de ressources de l'institution qui ne pourrait pas engager les deux types de professionnels.

Le champ de la médiation vit actuellement des tensions liées au fait que cette profession est récente, pas encore établie, et que ses acteurs sont issus de formations diverses. Marie-Christine Bordeaux, maître de conférences en Science de l'Information et de la communication à l'Université de Grenoble relève également différentes incertitudes qui gravitent autour de la pratique des médiateurs culturels. Elle parle de flous dans la délimitation des domaines de compétences, dans la visibilité publique des activités et de ses agents, dans la délimitation entre compétences personnelles et techniques professionnelles, dans les conditions d'emploi (2008).

Enjeux de la médiation culturelle

1. Expert de l'œuvre ou expert du lien ?

Comme nous avons pu le voir, lorsque les institutions culturelles ont commencé à proposer des offres de médiation, les professionnels engagés étaient des experts des œuvres chargés de transmettre leurs connaissances à des publics souhaitant en savoir plus. Aujourd'hui, les pratiques ont évolué et la fonction relationnelle de la médiation culturelle comprise dans un sens plus large a pris de l'importance. Dans ce contexte, et dans l'optique de travailler dans une dynamique de co-construction avec les publics, il ne suffit plus d'être expert d'un domaine spécifique pour en faire la médiation.

Chaumier et Mairesse nous donnent l'aperçu de ce que pourrait être un médiateur idéal en expliquant que ses compétences reposent à la fois sur des techniques de communication et sur la maîtrise des contenus, sur le rapport établi entre les deux, et surtout sur la connaissance et l'écoute de celui à qui l'on s'adresse. En plus d'être expert de l'œuvre, le médiateur devient également un expert du lien. À partir de ce constat, ils se questionnent sur les frontières entre animation et médiation (2013, p.133):

« En revenant à la parole des publics et à leur écoute davantage qu'à la transmission d'informations factuelles, s'agit-il de revenir en quelque sorte à ce que l'animation laissait espérer ? Nous ne le pensons pas. Si l'animation penchait ostensiblement vers les acteurs qui primaient dans l'action et qu'à l'inverse, la médiation a déplacé le curseur pour privilégier les œuvres, comme nous l'avons vu, le mouvement qui s'opère actuellement vise à tendre vers une position d'équilibre. »

Ils préconisent donc aux responsables de la médiation culturelle de se concentrer sur ce qui est généré par la médiation culturelle. Selon eux, elle est un outil dont le but est de mener ses acteurs et ses bénéficiaires vers quelque chose qui la dépasse, comme la construction de relations humaines, le fait de faire société, ou encore de mener chaque personne à une possibilité de choix et de délibération.

En fonction de ces éléments nous pouvons nous demander si tous les médiateurs doivent être à la fois experts de l'œuvre et experts du lien pour mener leur mission à bien. Il n'est peut-être pas nécessaire qu'il soit réellement spécialisé dans les deux domaines mais il doit néanmoins maîtriser certaines connaissances et certains outils plus pratiques liées tant à la culture qu'au côté relationnel.

Les missions de l'institution culturelle qui propose une médiation, les objectifs du projet, les publics visés et les formes de création concernées sont autant de facteurs qui détermineront quelles devront être les compétences du médiateur culturel.

2. Aller au-delà de la relation pédagogique

Dans les formats de médiations culturelles que l'on pourrait qualifier de « classiques » tels que les visites guidées ou les ateliers créatifs, la relation qui a tendance à s'instaurer naturellement entre le médiateur et les membres du public est une relation pédagogique. Comme nous venons de le voir, la vision transmissive et « éducative » de la médiation culturelle existe toujours mais a été grandement élargie et enrichie.

Les auteurs de la publication « Le temps de la médiation » situent l'apprentissage au cœur de leur conception de la médiation culturelle, et c'est selon eux ce qui la distingue du marketing, de la critique d'art ou de la présentation d'œuvres. Ils ajoutent que pour atteindre des objectifs de formation, les médiateurs culturels doivent prendre en compte les dimensions pédagogique, artistique et sociale qui s'interpénètrent (chapitre 1.0). Selon les contextes et en fonction des objectifs spécifiques de chaque projet, la médiation culturelle peut par exemple s'apparenter à la pédagogie si elle se préoccupe surtout de la formation, et au travail social si son souci est plutôt lié aux inégalités. Selon les projets, la relation pédagogique qui s'instaure entre le médiateur culturel et les publics devra donc être dépassée et intégrer d'autres modes de fonctionnement tels que la participation, la collaboration ou la co-construction.

En plus de cela, la relation strictement pédagogique comporte le risque que la médiation devienne un outil d'imposition de la culture légitime et de son discours. Pour Marie-Christine Bordeaux, il est nécessaire d'aller plus loin que ça, et que la médiation culturelle se préoccupe également de la mise en débat de l'art :

**« Une médiation réussie ne vise pas la conversion mais le questionnement.
C'est la vie culturelle qui compte, et pas uniquement la diffusion de la culture.
La mise en débat de l'art manque dans la médiation culturelle, même dans les
musées. »⁵**

Pour ne pas rester dans une forme de transmission passive, il faudrait donc dépasser cette relation pédagogique. En effet, si l'on souhaite se diriger vers davantage de co-construction et de mise en débat de l'art, il est nécessaire de consulter le public, de lui permettre de s'exprimer et de devenir acteur de son appropriation. La relation entre médiateurs et publics mérite d'être ouverte car les connaissances et les opinions des publics ont de l'importance et ont beaucoup à amener au champ de l'art et de la culture.

3. *Sortir de l'institution culturelle*

Enfin, le dernier enjeu est lié aux nouvelles formes de médiation culturelle qui ne se réalisent plus dans l'institution culturelle mais en dehors de ses murs.

Serge Chaumier et François Mairesse abordent ce sujet en distinguant les actions de médiation qui ont lieu à l'intérieur des institutions, visant les publics qui sont déjà venus, des actions menées à l'extérieur, visant à initier les non-publics (2013). Ils nomment « actions de développement culturel » les projets dans le cadre desquels ce sont les médiateurs qui vont à la rencontre des publics ne connaissant, ou ne fréquentant pas l'institution.

En plus d'élargir la palette des publics, le fait de réaliser des projets hors-les-murs permet à l'institution culturelle de s'ouvrir vers l'extérieur.

Que retenir de la médiation culturelle ?

Pour conclure, nous aimerions mettre en évidence le fait que la médiation culturelle est une pratique qui doit, malgré le fait qu'elle tende à s'institutionnaliser, garder son originalité et sa capacité d'adaptation aux situations dans lesquelles elle est menée à intervenir. Dans le domaine de la médiation il n'existe pas de recettes miracles et une normalisation des projets ne serait pas bénéfique. Chaque initiative est un cas particulier qui peut s'inspirer de dispositifs déjà expérimentés mais qui doit à tout prix tenir compte de son propre contexte et des besoins spécifiques des publics visés.

Ceci est d'autant plus important dans la situation actuelle où la médiation culturelle se dirige de plus en plus vers des formes participatives, qui impliquent une pluralité de professionnels et des modalités de pilotage des projets qui sont de l'ordre de la gouvernance. Dans la suite de ce travail, et dans une

⁵ Intervention de Marie-Christine Bordeaux, maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'université de Grenoble lors de la cinquième table ronde de Culture et Démocratie consacrée à la médiation culturelle au musée des Beaux-Arts de Mons, Belgique, novembre 2010. <http://www.cultureetdemocratie.be/documents/interact-cahier3-fr-bd.pdf>, consulté le 30.10.2015

optique d'analyse, nous suggérons de classer les projets de ce type dans la modalité de la participation plutôt que dans celle de la médiation culturelle.

3.3 La fonction politique de la participation culturelle

Malgré son inscription de plus en plus fréquente dans les agendas des politiques publiques, la notion de participation culturelle baigne dans un flou sémantique qui peine à être levé. Paradoxalement, les grandes agences internationales comme l'UNESCO en affirment l'importance et enjoignent législateurs et chercheurs à la prendre en compte, tout en déclarant que

« La participation culturelle est au cœur d'un puzzle complexe. Il est difficile d'imaginer une définition universelle résumant en une seule phrase toutes les composantes de la participation culturelle. Il est également complexe d'établir une liste de toutes les définitions utilisées par les différents auteurs et autorités, dans différents contextes et périodes et avec différents objectifs ». (Institut statistique de l'Unesco, 2013, p. 17)

Pourtant, en dépit de l'indétermination de sa définition, une sorte d'accord existe pour fonder la participation culturelle comme un droit inaliénable, en référence à l'article 27 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme. Un droit qui sous-tend une définition anthropologique de la culture qui ne discrimine pas les expressions culturelles et évite les séparations traditionnelles (populaire/savante ; professionnelle/amateur...).

Par contre, il est globalement admis qu'il existe différents types de participation culturelle. Le premier critère de distinction réside dans le degré d'engagement, actif ou passif, des individus dans les actes liés à l'art et à la culture. La participation culturelle serait ainsi passive, d'une part, lorsque les personnes sont en présence de manifestations culturelles sans qu'il y ait une intentionnalité de leur part à cette rencontre (côtoyer une œuvre ou être en présence par hasard d'une démarche artistique dans l'espace public), d'autre part, lorsque celles-ci « consomment » un produit culturel (visiter un musée, assister à une pièce de théâtre, écouter de la musique...). À l'inverse la participation serait active là où les individus, seuls ou en groupe, s'engagent dans la création, l'expertise et l'organisation des produits culturels (collectionner des œuvres, interpréter une pièce, monter une vidéo...).

Cette dimension active/passive, reformulée parfois avec plus de nuance (réceptive/créative; consommatoire/créative)⁶ nous semble exagérément dichotomique et normative. Nous pouvons être très « engagés » émotionnellement à l'écoute d'un concert, en visionnant un film ou encore une pièce de théâtre. De même, nous pouvons jouer du piano, déclamer une scène, contribuer à un dispositif artistique avec passivité, sans investissement ni implication personnelle et émotionnelle. Pour pallier l'élaboration de catégories trop exclusives, Brown (2004) propose divers types de participation, pouvant se réaliser quel que soit le niveau de compétences des individus. En tenant compte de l'implication des individus mais aussi de leur degré de contrôle dans l'acte créatif, il distingue ainsi une participation inventive (créer une œuvre), interprétative (porter un jugement sur un acte créatif), d'observation (regarder, visiter, admirer une œuvre), de conservation (collectionner des objets de culture) ou encore d'ambiance (côtoyer un objet d'art sans vraiment y prendre garde).

Que retenir des interprétations et des classements de la participation culturelle ?

Premièrement, il n'est pas clair en quoi ces lectures de la participation culturelle, même différenciées en catégories fines, se détachent fondamentalement de la démocratie culturelle et de la critique de relativisme qui lui est adressée? Si toutes les relations à la culture sont de l'ordre de la participation, on peine à en évaluer la portée. On peut aussi se demander si il y a grand sens à l'encourager, tant elle semble spontanée et naturelle chez l'être humain.

⁶ Pour une vue d'ensemble des types de participation, se référer au rapport publié par l'Institut statistique Unesco, op.cit., p.20.

Deuxièmement, en soulignant toujours la nécessité de reconnaître la culture dans son sens le plus large, tout en évacuant l'existence d'un secteur de la culture différencié et autonome, la réflexion passe à côté des défis que posent la complexité sociale. Sans ignorer le fait anthropologique de la diversité culturelle, il convient d'inscrire la participation culturelle, moins comme projet d'effacement des frontières sectorielles et des habitus, que comme l'expression d'un effort de communication et d'interconnaissance entre des logiques à priori antagonistes. Edgar Morin décrit l'exigence d'une pensée complexe pour appréhender le monde : « Nous savons que le mode de pensée ou de connaissance parcellaire, compartimenté, monodisciplinaire, quantificateur nous conduit à une intelligence aveugle, dans la mesure même où l'aptitude humaine normale à relier les connaissances s'y trouve sacrifiée au profit de l'aptitude non moins normale à séparer. Car connaître, c'est, dans une boucle ininterrompue, séparer pour analyser, et relier pour synthétiser ou complexifier ». Cette « pensée complexe » nourrit les approches en termes de développement durable qui insistent sur l'articulation entre les dimensions sociales, économiques et culturelles.

Troisièmement, la suggestion de Brown de tenir compte du degré de contrôle des acteurs nous semble pertinente pour saisir la pluralité des modes de participation. Elle fait écho aux travaux politologiques sur la démocratie participative qui mettent la focale sur la question du degré de pouvoir des citoyens dans les processus de décision participatifs. En particulier, certains auteurs (Fung, 2006 ; Brehrer, 2011) proposent quelques jalons pour analyser et élaborer des « design » participatifs : le repérage clair à la fois des acteurs impliqués (stakeholders, citoyens, professionnels), des modes de recrutement (volontaire, recrutement ciblé..), des objectifs (informer, consulter, co-construire) ou encore l'influence des citoyens sur les décisions. Ajoutons que l'inclusion des citoyens dans la prise de décision varie d'une situation à l'autre. Les démarches participatives s'établissent dès lors sur un continuum qui va du plus fort au plus faible selon le degré de pouvoir des acteurs impliqués.

La participation culturelle et le partage du pouvoir

Pour revenir à la participation proprement culturelle, nous suggérons de la saisir comme une réponse démocratique à la complexité des sociétés contemporaines. En l'occurrence, elle traduit un mode particulier de relation entre les publics et le secteur culturel. Sa fonction est d'abord politique dans la mesure où elle tend à redonner une marge d'action et de pouvoir aux publics, soit dans l'acte créatif lui-même, soit dans l'élaboration de tout un ensemble d'actions et de projets. Ce pouvoir n'est pas absolu et exclusif puisqu'il dépend de processus de discussion, de négociation et de coordination entre les différents agents mobilisés dans l'espace de la participation (habitants, jeunes, opérateurs sociaux, touristiques, artistes..). La participation culturelle est « processuelle » : elle se construit dans une temporalité variable en fonction du temps nécessaire à l'élaboration des discussions, des coordinations et des décisions entre la multiplicité des acteurs impliqués. Par ailleurs, la participation culturelle est toujours localisée, se développant en fonction des contraintes et ressources des espaces où elle prend forme. Enfin, il s'agit aussi de souligner le caractère dynamique et aléatoire de ces procédures, les résultats restant incertains aussi bien dans leur finalité démocratique que dans leur finalité pratique.

Par rapport aux grands référentiels d'action abordés plus haut, la participation culturelle aurait ainsi l'avantage « de concilier, conjuguer, hybrider des principes fondamentaux, parfois caricaturé ou opposés de manière simpliste : la démocratie et la démocratisation culturelles » (Saez, 2012, p. 2)

En croisant les divers modèles repérés dans la littérature sur la démocratie et celle sur la culture, nous proposons à titre exploratoire une grille de lecture basée sur plusieurs dimensions. Selon la manière dont ces dimensions varient (gouvernance, demande sociale, distribution du pouvoir, temporalité, environnement), diverses configurations de participation culturelle pourraient émerger de l'analyse, respectant en cela la variété des pratiques et des actions mises en œuvre sur le terrain.

La gouvernance : la focale est dirigée sur le type de pilotage organisé pour élaborer les actions de mise en lien entre les publics et l'offre culturelle. Plus les acteurs qui conçoivent et guide l'action sont représentatifs de la pluralité des intérêts sociaux, plus il y a de chance que les projets élaborés tiennent compte des besoins et des spécificités des publics visés. À cela s'ajoute des échelles de gouvernance qui touchent les décisions à un niveau global (lois, mesures d'application, conventions...) jusqu'à leur mise en œuvre sur le terrain (projet concrets, expériences locales...).

Les objectifs : Il s'agit de repérer comment se définissent les objectifs du projet culturel. Le sens donné à la participation, notamment dans les discours et argumentaires des acteurs, est une indication du degré d'interconnaissance et de collaboration des intérêts sectoriels. En d'autres termes, le projet peut s'inscrire clairement dans une finalité sectorielle (artistiques, touristique, sociale) mais il faut ensuite saisir dans quelle mesure les autres acteurs impliqués peuvent s'y reconnaître et y inscrire leurs propres finalités.

La demande culturelle : le regard est ici dirigé sur la destination de l'action. Mieux on définit à qui s'adresse le projet, qui est sensé y participer, plus on a de chance de réussir à mobiliser et à faire participer les publics. Autrement dit, il ne s'agit pas seulement de postuler un « public idéal » mais d'avoir en main les connaissances nécessaires pour s'adresser à des personnes réelles.

Le degré de pouvoir : En relation avec les objectifs, il s'agit ici de déterminer/évaluer le pouvoir qui est donné aux divers participants (publics, artistes, opérateurs culturels, sociaux ou économiques) à chaque étape du processus envisagé. Plus le processus reste ouvert, souple, laissant une marge de manœuvre aux participants aussi bien dans la construction de l'action culturelle que dans son pilotage, plus celui-ci s'inscrit dans des valeurs et des normes démocratiques et de partage du pouvoir. Cela implique d'être vigilant sur le fait qu'il n'y ait ni confiscation du pouvoir par les professionnels de la culture, ni instrumentalisation de la culture par les intérêts sociaux ou économiques.

La temporalité. Il convient aussi de tenir compte de la dimension temporelle d'un projet participatif. Plus celui-ci relève de la co-construction, plus il nécessite du temps pour la coordination des expertises profanes et professionnelles et pour l'émergence de consensus. Lorsque la participation vise des objectifs à l'échelle politique, ce sont des transformations structurelles qui sont en jeu. Cela suppose une autre temporalité qu'une action ponctuelle et circonstancielle.

L'environnement : Il s'agit de penser le processus participatif en fonction des contraintes et des ressources qu'elles soient de l'ordre symboliques, sociales, économiques, voire physique de l'environnement dans lequel il s'insère.

Cette grille de lecture de la participation culturelle doit être comprise comme une tentative de généralisation à partir d'une réalité qui repose sur des définitions floues et des pratiques disparates. De ce point de vue elle mériterait certainement d'être affinée, complétée à partir d'une récolte de données plus systématique. À ce stade, elle aurait néanmoins l'avantage de servir de guide de questionnement dans les actions futures.

	Niveau micro (actions projets spécifiques)	Niveau macro (lois, mesures, dispositifs généraux)	
Qui pilote la participation ?	Intermédiaire culturel (médiateur, curateur, opérateur culturel) Parties prenantes associatives/citoyennes Parties prenantes professionnelles (artiste, agents touristiques, travailleurs sociaux, scientifique...)	Confédération / Canton / communes Services politico-administratifs (culture, instruction publique, tourisme...) Conférences, commissions etc intercommunales, inter-cantoniales (ex.conférences des villes)	gouvernance
Pour quels objectifs ?	projet culturel qui implique des acteurs et des ressources issus d'autres secteurs Projet économique qui implique des acteurs et des ressources culturels Projet social qui implique des acteurs et des ressources culturels.	Modifier, élaborer une politique culturelle (aide à la création, soutien aux équipements culturels) Renforcer le développement du territoire Renforcer l'attractivité touristique	
Quel public est concerné ?	Publics occasionnels ou éloignés Publics avertis Publics impliqués	Acteurs politico-administratifs Publics responsables	Demande culturelle
Quel contrôle des acteurs sur l'action?	Expression et d'opinions et des goûts expérimentation appropriation Co-construction d'action d'art et de culture	Pouvoir de consultation Pouvoir de négociation Pouvoir de décision	pouvoir
A quelle fréquence ?	Ponctuelle Régulière	Structurelle circonstancielle	contexte
Dans quel environnement ?	Institutions culturelles Institutions non- culturelles Dans l'espace public Sur un territoire	Territoires locaux Territoire cantonal Territoire fédéral Interterritorialité	

	fonctions	objectifs	publics	partenariats	enjeux
communication	stratégique	Identifier		Médias	
		Informer/diffuser		Offices du tourisme	
médiation	relationnelle	Convaincre	Tout public Touristes Entreprises Enfants, familles, jeunes, seniors Publics éloignés Institutions Associations Habitants/ Usagers de l'espace public Amateurs	Associations et plateformes culturelles	Connaissances sur les publics Essor du numérique Diversification de l'offre culturelle Culture comme espace de vie Collaboration Proximité avec les publics Reconnaissance de la diversité Délibération et débat
		Accueillir		Services de communication	
		Animer		Services de médiation	
		Transmettre		-animateurs -Médiateur -Artistes -Experts des objets de culture -Responsables de la communication -Représentants des associations -Entreprises	
participation	politique	Expérimenter			
		Co-construire			
		Citoyenneté		Acteurs politiques du territoire Acteurs culturels du territoire (Médiateurs, Artistes) Institutions culturelles Institutions de formation Délégués culturels Délégués à la jeunesse Délégués à l'intégration sociale Associations sociales Associations économiques	

4. Le champ des possibles de la participation culturelle

En considérant les trois modalités que sont la communication, la médiation et la participation culturelle, nous faisons les constats suivants :

- L'exercice analytique consistant à les distinguer se confronte clairement à des limites et reste fortement dépendant des hypothèses des chercheuses. Si globalement on remarque que ces trois modalités jouent un rôle différent dans la mise en lien des publics et de la culture (stratégique, relationnel, politique), dans la réalité, cela dépend du sens que donnent les acteurs à leurs actions. Parfois, accueillir un public par des activités d'animation relève à la fois d'objectifs de communication et de médiation. Impliquer le public dans la co-construction d'une expérience artistique dépend aussi bien de la médiation que de la participation. Souvent, dans les trois modalités de pratique ce sont les mêmes publics qui sont visés et les mêmes partenariats qui se mettent en place.
- L'exercice de catégorisation nous a néanmoins permis de faire ressortir des enjeux spécifiques à certaines modalités de pratique et d'en déceler d'autres qui sont transversaux et concernent aussi bien la communication, la médiation que la participation culturelles.

Dans ce chapitre, nous avons dessiné les champs d'action, révélateurs des manières actuelles de construire la relation entre l'offre culturelle professionnelle et les publics. Ils sont d'abord globalement explicités et illustrés ensuite par des fiches descriptives de pratiques qui sont, à nos yeux, représentatives de ces « nouvelles » tendances.

4.1 Développer la connaissance

Nous avons souligné, par ailleurs, combien il est important que les projets de communication, de médiation ou de participation puissent reposer sur une connaissance approfondie des publics pour orienter les projets et les actions. En effet, comment imaginer une stratégie de communication sans savoir comment est segmentée la demande culturelle ? Comment concevoir des formats de médiation pour les nouvelles générations si l'on n'arrive pas à saisir leurs modes de comportement ? Comment réorienter ou corriger les actions entreprises sans évaluation précise de leurs effets sur les publics ?

Les objets d'études possibles sont multiples, dépendant de la définition des besoins de connaissance. Les enquêtes peuvent être aussi bien menées à travers des méthodes quantitatives (approche de type morphologie des publics) que qualitatives (approche de type réception culturelle). Néanmoins quel que soit le type de recherche choisi, l'enjeu scientifique repose sur la fiabilité et la systématisme des données récoltées et donc sur la pertinence de la méthodologie. En ce sens, ces études doivent s'élaborer en collaboration avec des acteurs scientifiques qui en ont l'expertise.

En regard de ces constats, voici quelques thèmes et questionnements de recherche possibles :

- Des études longitudinales sur les pratiques culturelles sur un territoire donné : Comment évolue dans le temps la consommation culturelle ? Quels sont les clivages et les différences de comportement constatés entre les générations, entre les catégories socio-professionnelles, entre les genres et entre les territoires ?
- Des études sur les loisirs : Que fait-on de son temps libre ? Quelle part de loisir la population réserve-t-elle aux activités culturelles ?
- Des études sur les mobilités des publics : se déplace-t-on d'une ville à l'autre pour profiter d'une offre culturelle plus vaste ? Quelle mobilité des publics entre les vallées et la plaine ? Quels sont les obstacles à la mobilité ?
- Des études d'impact de la culture : Quel est l'impact économique/social des activités culturelles ? Contribuent-elles au développement durable des territoires, en particulier en regard de leur dimension participative ?

Il ne suffit pourtant pas de disposer de bases de données culturelles fiables, encore faut-il que les professionnels actifs sur le terrain puissent les utiliser. C'est notamment toute la question de la valorisation et de la diffusion des résultats d'enquêtes qu'il s'agit de développer. Sur ce point, plusieurs solutions sont possibles :

- Organisation de journées d'études et de colloques regroupant experts scientifiques et experts de terrain
- Publication régulière des résultats à travers des revues ou des rapports
- Site internet regroupant les études et recherches et des guides pour en expliquer l'utilisation possible sur le terrain professionnel

Pour des exemples liés à ce champ d'action, voir : fiche 1, fiche 2, fiche 3, fiche 4

4.2 Investir le numérique

Nous avons mis en évidence combien les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont entrées dans le quotidien des individus, en particulier chez les « digital natives » ou les « petites poucettes » de Michel Serre qui « habitent le numérique...et n'ont plus la même tête » (2012, p.12-13). Ce tournant numérique instaure ainsi un rapport différent à l'offre culturelle que ce soit dans la manière d'appréhender l'information, la médiation ou la participation. Les domaines qui ont particulièrement investi le numérique sont:

- **Les arts numériques** : les propositions artistiques qui aujourd'hui se conçoivent à travers le médium numérique et implique une interaction presque organique avec les publics (oeuvres digitales se transformant avec les mouvements des personnes qui les regardent, portables servant de GPS pour suivre un jeu de piste artistique dans l'espace public, etc...)
- **La cybermédiation** qui permet de transmettre des contenus culturels, tout en mobilisant la participation des personnes à travers des applications pédagogiques et ludiques (serious games). Dans le même sens, les visites virtuelles qui permettent aux publics de découvrir les expositions des musées et des espaces d'art en trois dimensions depuis chez eux.
- **La construction participative de métadonnées sociales** (crowdsourcing) dans le champ des archives, du patrimoine et du savoir.
- **La communication et le marketing numérique** : les programmes et billetteries en ligne des manifestations culturelles qui permettent aux consommateurs de se procurer une entrée directement depuis leur ordinateur personnel. La communication en ligne qui passe par les réseaux sociaux, les sites et les blogs. Sans parler des stratégies de marketing expérientiel qui se construisent grâce à des techniques de réalité augmentée.

Pour des exemples liés à ce champ d'action, voir : fiche 5, fiche 6, fiche 7, fiche 8

4.3 Sortir des murs des institutions culturelles et tisser des liens

Une des préoccupations majeures de la démocratisation culturelle est de faciliter « l'accès » à la culture aux publics dit « éloignés ». Cet éloignement relève à la fois de conditions symboliques, sociales mais aussi spatiales. Les personnes qui ne seraient pas socialisées aux codes de la culture légitimes peineraient ainsi à franchir les portes des équipements culturels. Malraux avait déjà eu l'idée de rapprocher les non-publics et la culture à travers une politique ambitieuse de décentralisation des équipements culturels en « province » (les maisons de la culture). Bien que la question de la décentralisation n'ait plus la même acuité aujourd'hui, en particulier dans un système fédéraliste comme le nôtre, un peu partout des pratiques voient le jour, se proposant de rejoindre « les publics là où ils sont ». Les actions entreprises relèvent aussi bien de nouveaux formats de médiation que de projets proprement artistiques. L'ensemble de ces pratiques ont cependant pour point commun de « sortir » des murs des institutions culturelles pour tisser des relations artistiques et culturelles avec les habitants des territoires. Elles font notamment le pari de la mobilité des œuvres, des processus

créatifs et des artistes pour investir des espaces géographiques et des populations à la périphérie des centres culturels.

- **Les approches d'art communautaire ou d'art relationnel** (Bourriaud, 2001 ; Ardenne, 2002 ; Antille, 2014) reposent sur l'idée que l'art, libéré des dérives marchandes de la galerie et du musée, doit s'engager dans des contextes réels, là où vivent les communautés. L'artiste peut dès lors avec son regard singulier explorer et susciter des liens, proposer des expériences qui convoquent la population et les artistes dans une réflexion critique commune. Ces propositions artistiques présentent ainsi un champ d'action intéressant qui reformule sur un plan artistique la relation entre la culture et la société.
- D'autres formes d'expression artistique et de médiation s'établissent hors les murs des institutions culturelles: spectacle itinérant ; l'art à l'hôpital, pièces de théâtre qui s'invitent chez des particuliers ou dans des écoles. Elles se concrétisent parfois dans des actions éphémères, construites à partir de la morphologie physique de l'espace public et jouant de l'interactivité avec les publics.

Pour des exemples liés à ce champ d'action, voir : fiche 9, fiche 10, fiche 11, fiche 12, fiche 13, fiche 14, fiche 16, fiche 30.

4.4 Elargir les usages et renforcer les sociabilités des lieux de culture

Ce sont aussi les dynamiques internes des institutions qui sont en transformation. Elles deviennent progressivement des espaces accueillants, créateurs de liens et de nouvelles sociabilités. Inspirés du concept de « troisième lieu »⁷, les espaces de cultures se pluralisent et se diversifient : on y vient manger, lire le journal, traiter ses mails et « skyper » avec les amis, tout en ayant l'opportunité « de braconner » l'offre culturelle mise à disposition. L'architecture même des nouvelles infrastructures culturelles se transforme, intégrant diverses fonctionnalités qui ne relèvent plus uniquement de besoins culturels mais aussi d'autres utilités sociales.

Cette conception d'un usage pluriel des lieux de culture n'est pas totalement nouvelle. Historiquement, le mouvement des « friches culturelles » né dans les années 70, a investi des lieux périphériques (espaces industriels, agricoles, d'artisanat désaffectés) pour proposer un rapport alternatif à la culture, plus collectif, pluridisciplinaire et horizontal. Aujourd'hui, la culture s'empare toujours de ces friches urbaines pour en faire des « troisièmes lieux » mais dans un esprit moins alternatif et fortement contrôlé par les élites politiques et culturelles.

Dans un domaine plus spécifique, ce sont certainement les bibliothèques qui poussent aujourd'hui le plus loin la transformation de leurs missions et de leurs espaces. De ce point de vue, les nouvelles infrastructures dédiées à la lecture publique en Europe en sont exemplaires.

Pour des exemples liés à ce champ d'action, voir : fiche 25, fiche 26, fiche 27.

4.5 Recomposer les expertises

Dans la géographie des expériences de mise en lien des publics et de la culture, un autre mouvement de fond se dégage des pratiques observées. Il repose sur une articulation toujours plus étroite entre les expertises « profanes » et les savoirs professionnels. Les compétences et connaissances propres des acteurs culturels rejoignent ici celles que les individus développent dans leurs loisirs et dans leurs usages quotidiens des objets de culture. Les membres de la société civile amènent ainsi leurs savoir-faire artistiques, leurs jugements, leurs propres biens patrimoniaux ou même financiers tout au long du processus d'élaboration d'une action culturelle.

⁷ C'est le sociologue Ray Oldenburg qui a introduit le concept de « third place » ou « tiers lieu » dans son ouvrage « The Great, Good place » (1980). Il y défend la thèse qu'il existe, à côté de l'espace privé et de celui du travail, d'autres lieux où les individus se rencontrent, tissent des liens, échangent (cafés, places, parcs...). Or, sous la pression des mutations urbaines (individualisation des modes de vie, usage de la voiture, privatisation de l'espace public par les intérêts économique...) ces tiers espaces seraient mis en péril.

Dans ces cas de figure, l'intérêt réside surtout dans la rencontre et la reconnaissance réciproque de différents types d'expertise. C'est la figure traditionnelle de l'amateur, associée au dilettantisme, à un certain conservatisme et au manque de réflexivité dans son rapport à la culture et à l'art qui est remise en cause. Antoine Hennion, sociologue qui s'est intéressé à la construction du goût chez les amateurs, notamment de musique classique, en défend le caractère hautement spécialisé et réflexif :

« (...) Ce qui est nouveau, ce n'est pas l'exécution publique d'activités artistiques par des professionnels, c'est la montée de l'amateur, du spectateur, et de la formation d'un public « ciblé », venant précisément pour telle ou telle performance. Pas seulement en tant que public de masse et en tant que marché (...) Mais comme compétence nouvelle, lentement et minutieusement élaborée à travers des dispositifs, des pratiques, des objets, des répertoires et de nouveaux formats sociaux, produisant ainsi de nouvelles sensibilités individuelles et collectives et, avant même cela, tout simplement de nouvelles capacités » (2003, p.12).

On retrouve cette recomposition des expertises dans toute une série de domaines :

- Que ce soit dans les arts de la scène, de la danse ou comme mentionné plus haut dans certains courants des arts plastiques, artistes professionnels et non-professionnels s'expriment ensemble dans des projets créatifs.
- La commande d'art, communément réservée aux acteurs institutionnels ou aux mécènes avertis, est investie par des acteurs sociaux collectifs qui témoignent de leurs intérêts et leurs capacités à acheter de l'art.
- Le financement des projets artistiques et culturels est aujourd'hui transformé par les pratiques de « crowfounding » où les publics soutiennent directement la création à la place des mécènes et des pouvoirs publics.
- Les collections archivistiques ou muséographiques sont complétées avec la participation d'un ensemble de citoyens qui y apportent leurs savoirs et biens personnels, impliquant indirectement une reconnaissance de leurs compétences en termes de conservation et de collection patrimoniale.
- La critique culturelle n'est plus l'apanage des journalistes spécialisés et des experts d'art mais, grâce aux interfaces de discussion numériques, c'est l'ensemble du corps social qui se saisit de cette compétence, tout un chacun pouvant exprimer un avis, une opinion sur une œuvre, un projet ou un événement culturel. Certains dispositifs de médiation inversent d'ailleurs la relation entre l'expert (historiens d'art, curateurs...) qui diffuse un savoir sur l'exposition et l'auditoire sensé la recevoir, conviant les publics à construire une critique argumentée sur les œuvres exposées.

Pour des exemples liés à ce champ d'action, voir : fiche 17, fiche 18, fiche 19, fiche 20, fiche 21, fiche 22.

4.6 Susciter la discussion et le débat

La dimension citoyenne de la participation des publics dans le champ de la culture implique aussi qu'il puisse exister un espace de circulation des idées et de la parole. Habermas a notamment soutenu la thèse que le sens critique et la réflexivité se sont construits historiquement grâce à l'échange d'opinions argumentées dans l'espace public. La majeure partie des processus de démocratie participative reconnaissent le rôle de la délibération pour trouver des accords sociaux et politiques. Dans le champ de la culture, forums de discussion et débats publics deviennent là aussi des instruments privilégiés pour encourager la réflexivité et l'esprit critique des publics :

- Dans une perspective plus subversive et moins consensuelle que celle d'Habermas (Mouffe, 2007), les expressions contemporaines conçoivent le débat public comme une dimension intrinsèque du processus créatif. Dans ce sens, Thomas Hirschhorn, artiste contemporain suisse, dans sa dernière performance au Palais de Tokyo à Paris, fait le choix d'organiser un espace de dialogue, une « agora » au sein du musée où sont conviés visiteurs et intellectuels pour réfléchir ensemble sur le thème de la mémoire.
- Certains dispositifs de médiation aménagent des débats entre le public et les artistes sur les thèmes socio-politiques qui sont soulevés par la pièce ou l'œuvre présentée.
- Plus largement, des problématiques culturelles se retrouvent de plus en plus discutées dans l'espace public, élargissant l'audience et l'intérêt pour la culture.

Pour des exemples liés à ce champ d'action, voir : fiche 16, fiche 23, fiche 24, fiche 30.

4.7 Elargir la gouvernance

Nous avons mentionné l'émergence du référentiel du développement durable qui suggère d'élaborer les actions en articulant les dimensions économique, sociale, environnementale et culturelle. Dans une telle perspective, les processus de décision restent ouverts à une diversité d'acteurs, porteurs d'intérêts et d'identités pluriels, et cela quelle que soit l'échelle de l'action envisagée. De la mesure générale au projet concret, des collaborations et des partenariats à géométrie variable deviennent dès lors possibles.

La gouvernance semble renforcée lorsque les autorités politiques montrent une volonté claire de s'engager dans le développement culturel durable.

- De plus en plus de villes ont adopté les conventions internationales, telles que l'Agenda 21 (Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement, 1992) de Rio de Janeiro ainsi que la Charte d'Aalborg (Conférence Européenne sur les Villes Durables, 1994) ou la Convention d'Aarhus (United Nations Economic Commission for Europe, 1998). La souscription politique à ces corpus internationaux permet ensuite aux agents qui œuvrent sur le terrain de légitimer et de coordonner leurs efforts pour le montage de projets en faveur de la participation.
- Sur le plan des institutions culturelles, la tendance est à rassembler les ressources pour les publics dans une même structure organisationnelle: professionnels de la médiation, de l'animation et de la communication travaillent ensemble, sur des projets communs. La ville de Genève s'est récemment engagée sur cette voie.
- À l'échelle du projet, la gouvernance renvoie à des modèles de mise en œuvre portés et discutés par une diversité de professionnels représentatifs des intérêts sectoriels. Tout le champ des arts inclusifs dont l'objectif est de toucher et d'impliquer soit des personnes en situation de handicap, soit des migrants ou d'autres groupes sociaux stigmatisés nécessitent des partenariats étroits entre acteurs associatifs et acteurs culturels.

Pour des exemples liés à ce champ d'action, voir : fiche 28, fiche 29, fiche 31.

Champs d'action de la participation culturelle

	Développer la connaissance	Investir le numérique	Sortir des murs tisser des liens	Elargir les usages des lieux de culture	Recomposer les expertises	Susciter le débat	Elargir la gouvernance
Secteurs	<p>Etudes sur les comportements culturels</p> <p>Etudes sur les loisirs</p> <p>Etudes sur les mobilités des publics</p> <p>Laboratoire culturel</p> <p>Etudes d'impact de la culture</p> <p>Valorisation des résultats</p>	<p>Art numérique</p> <p>Cybermédiation (applications, visites virtuelles)</p> <p>Métadonnées sociales (crowdsourcing)</p> <p>Réseaux sociaux</p>	<p>Art relationnel/ site spécifique</p> <p>Culture à l'école</p> <p>Culture à l'hôpital</p> <p>Culture dans l'espace public</p> <p>Culture dans les quartiers</p>	<p>Equipement culturel comme troisième lieu</p> <p>Marketing expérimental</p>	<p>Collaboration professionnel</p> <p>Mécénat</p> <p>Critique d'art</p> <p>Commandes d'art</p>	<p>Art contemporain</p> <p>Débat médiatique</p> <p>Table ronde</p> <p>Colloques</p>	<p>Coordination aux niveaux des départements et services</p> <p>Coordination interinstitutionnelle</p> <p>Coordination au sein de l'institution</p> <p>Partenariats divers</p>
Bonnes pratiques	<p>Fiche 1</p> <p>Fiche 2</p> <p>Fiche 3</p> <p>Fiche 4</p>	<p>Fiche 5</p> <p>Fiche 6</p> <p>Fiche 7</p> <p>Fiche 8</p>	<p>Fiche 9</p> <p>Fiche 10</p> <p>Fiche 11</p> <p>Fiche 12</p> <p>Fiche 13</p> <p>Fiche 14</p> <p>Fiche 16</p> <p>Fiche 30</p>	<p>Fiche 25</p> <p>Fiche 26</p> <p>Fiche 27</p>	<p>Fiche 17</p> <p>Fiche 18</p> <p>Fiche 19</p> <p>Fiche 20</p> <p>Fiche 21</p> <p>Fiche 22</p>	<p>Fiche 16</p> <p>Fiche 23</p> <p>Fiche 24</p> <p>Fiche 30</p>	<p>Fiche 28</p> <p>Fiche 29</p> <p>Fiche 31</p>

5. Pistes d'action pour le territoire valaisan

En regard des observations et des constats relevés par notre enquête, quelles sont les pistes d'action pertinentes pour développer la relation entre les publics et la culture sur le territoire valaisan ?

Construire un référentiel d'action publique sur la participation des publics

Toute politique publique s'appuie généralement sur un corpus de valeurs, de normes et de discours pour légitimer les actions entreprises. Or, notre impression est que les autorités publiques, qu'elles soient cantonales ou communales, ne produisent pas encore une vision claire sur les raisons qui les motivent à engager des ressources en faveur de la participation culturelle. Au-delà des finalités environnementales, le paradigme du développement durable, en mettant en évidence les enjeux de la complexité des sociétés, intègre la culture comme une dimension essentielle des activités humaines. Il propose de ce point de vue un cadre d'action intéressant qui, sans nier l'autonomie du secteur culturel, donne la possibilité d'en ouvrir certaines frontières pour créer des espaces de collaboration.

Développer la gouvernance cantonale entre les services

À l'instar du programme « Etincelle de culture » résultat d'une collaboration entre le Service de la culture et celui de l'Instruction publique, on pourrait allumer des flammes dans d'autres secteurs comme celui de la migration, de la personne âgée, des entreprises.

Développer la gouvernance locale de la participation culturelle

Au vu des cas étudiés, il s'agit de coordonner les initiatives en faveur des publics au niveau des territoires locaux. C'est clairement à l'échelle communale que les coordinations entre les différents intérêts peuvent plus facilement se dérouler. La proximité sociale et géographique favorise les collaborations et fédère les ressources entre les différents acteurs. Ces tâches de gouvernance locale sont déjà assumées en grande partie par les délégués culturels. Il s'agirait de renforcer leurs ressources (financières, humaines) et leur accorder un soutien politique affirmé.

Développer l'Observatoire de la culture

L'observatoire doit être renforcé pour être capable de produire des connaissances sur les publics. La collaboration avec le champ scientifique doit se poursuivre que ce soit avec les HES, les universités ou d'autres centre de recherche. En termes de valorisation, nous suggérons, en complément de la publication de rapports complets de recherche, d'accès parfois difficile, d'éditer une revue en ligne qui rassemblerait des articles à la fois « théoriques » et d'autres plus « pratiques ». Sur le modèle de la revue de l'Observatoire de Grenoble, les contenus des différents numéros seraient alimentés en amont par une journée d'étude sur un thème spécifique (les nouvelles médiations, le numérique et la culture, qui sont les non-publics aujourd'hui etc.).

Regrouper les ressources orientées publics au niveau des institutions cantonales

Ces regroupements favoriseraient les projets transversaux entre Musées, Médiathèque et Archives. Ils encourageraient le travail commun entre notamment les professionnels de la communication, de la médiation et ceux qui élaborent plus directement l'offre culturelle.

Soutenir les initiatives des communes, des institutions et des artistes

À l'image de « Culture pour tous » au Québec, une plateforme en ligne pourrait être créée qui permette aux responsables culturels locaux de trouver facilement les informations et les contacts pour entreprendre des actions participatives (par exemple Nouveaux commanditaires, associations artistiques et culturelles, artistes ouverts à des projets collaboratifs, etc.). Une expertise et un

accompagnement par des experts de la communication, de la médiation ou de la participation pourraient aussi être organisés depuis la plateforme.

Mettre en place un dispositif cantonal de soutien à la création inclusive et participative

En complément des dispositifs Art-pro, Musique-pro, Théâtre-pro, imaginer un dispositif d'encouragement des projets artistiques qui intègrent la participation des publics et qui s'appuient sur des expertises mixtes. Ce type de dispositif doit aussi signifier clairement ses finalités car un certain nombre d'approches artistiques intègrent la participation. En l'occurrence, il s'agira d'orienter finement les acteurs vers l'un ou l'autre dispositif.

Sur un plan ponctuel et en vrac:

- Organiser une journée Wiki à la médiathèque Valais
- Constituer un laboratoire de l'innovation culturelle numérique en collaboration avec la section informatique de la HES ou avec les chercheurs de l'EPFL
- Développer les cybermédiations de type application « serious game ». Le patrimoine archéologique des villes valaisannes éparpillé dans différents sites se prêterait bien à ce type de médiation : un jeu de piste archéologique dans l'espace urbain où le visiteur appréhenderait des contenus à l'aide de son portable
- À l'image de Veduta de la biennale de Lyon, créer un espace « off » aux manifestations comme la Triennale d'art contemporain, le festival de Sion de musique classique ou le festival Scènes valaisannes etc. qui serait réservé à l'expérimentation et à la participation entre artistes, amateurs et publics.

Pour terminer, précisons que le contexte cantonal n'est pas une terre vierge de « bonnes » pratiques en matière de participation culturelle. De nombreuses initiatives portées aussi bien par des artistes que par des institutions relèvent d'actions innovantes dans ce domaine. Par ailleurs, certains de nos exemples se sont construits dans des réalités très différentes du contexte valaisan. Sion, Sierre, Brigue n'étant pas Paris, Amsterdam ou Londres, les « bonnes pratiques » des uns peuvent devenir très mauvaises ou inapplicables pour les autres. Il ne s'agit pas de se soumettre à « un impératif participatif » et aux modes du moment, l'essentiel est bien que les publics comme les agents du secteur culturel trouvent un sens aux projets mis en œuvre. Sans révolutionner les manières de faire existantes, les recommandations tirées de ce rapport visent surtout à entamer une réflexion et à identifier des espaces potentiels de développement.

6. Exemples de pratiques participatives

1. European Expert Network on Culture (EENC)

Développer la connaissance

Territoire européen

Politiques culturelles

Description

Le European Expert Network on Culture (EENC) est un groupe d'experts qui a été mis en place en 2010 afin de conseiller la Direction Générale de l'Éducation et de la Culture de la Commission européenne dans le domaine des politiques culturelles. Ces 17 chercheurs basés dans 14 pays travaillent dans le cadre de l'Agenda européen de la culture. Leur mission principale est de contribuer à l'amélioration des politiques culturelles en Europe. Pour cela, ils produisent des études et des rapports sur de nombreux sujets et les mettent en lien avec les politiques culturelles régionales, nationales et européennes. Ils se chargent également de synthétiser les recherches existantes et d'informer les décideurs politiques des débats actuels.

Leur site internet permet de rechercher soit un document soit un expert en lien avec plus d'une vingtaine de sujets proposés, parmi lesquels on retrouve la thématique de l'« accès et participation à la culture ». Il offre également une importante base de données répertoriant des organisations culturelles que l'on peut rechercher par sujets et par pays. Enfin, une rubrique « Quoi de neuf » donne un aperçu des débats actuels dans le champ des politiques culturelles.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Cette riche base de données met à disposition des acteurs politico-administratifs les ressources nécessaires (documents, experts, organisations) à une réflexion sur l'élaboration ou sur la modification de leurs politiques culturelles, par exemple en vue de construire un référentiel de la participation.

Lien

<http://www.eenc.info/fr/>

2. European Cultural Foundation (ECF) labs

Développer la connaissance

Territoire européen

Démocratie culturelle

Description

La Fondation Culturelle Européenne a été créée à Genève en 1954, notamment par le philosophe suisse Denis de Rougemont, l'architecte Robert Schuman et le Prince Bernhard de Hollande. Actuellement la présidence d'ECF se trouve à Amsterdam.

Elle accorde des subventions et développe ses propres programmes en étant particulièrement sensible aux initiatives qui soutiennent la créativité des jeunes et aux collaborations qui portent une dimension sociale⁸. La thématique du travail de la Fondation pour les années 2013-2016 est « Culture, communautés créatives et démocratie » et se concrétise dans les objectifs suivants :

- initier et supporter les échanges culturels et l'expression créative dans toute l'Europe
- partager des connaissances dans le champ culturel
- mener une campagne en faveur des arts auprès de tous les niveaux politiques

Le projet qui nous intéresse particulièrement est la création d'une communauté en ligne nommée ECF labs. Sur cette plateforme, 43 « laboratoires » (labs) sont des forums ouverts consacrés à un sujet spécifique (espaces publics, construire la ville, etc.). Toute personne est libre d'y poster un article, de commenter ceux des autres participants, ou encore de proposer la création d'un nouveau laboratoire.

En quoi la participation est-elle favorisée?

ECF labs est une plateforme qui permet à chacun de s'exprimer, de débattre, de promouvoir des projets culturels et de s'informer sur ces derniers. Les professionnels, les amateurs et les publics de la culture sont mis en lien et ont la possibilité de mutualiser leurs connaissances. Ses objectifs se situent donc au niveau culturel, social et politique.

Liens

<http://ecflabs.org/app/>

<http://www.culturalfoundation.eu/our-work/>

<http://www.artfactories.net/Fondation-Europeenne-de-la-Culture.html>

⁸ <http://www.artfactories.net/Fondation-Europeenne-de-la-Culture.html>, consulté le 28.10.2015

3. Observatoire des politiques culturelles (OPC)

Développer la connaissance

Territoire national - France

Politiques culturelles

Description

L'OPC qui est un observatoire national implanté à Grenoble joue un rôle de passerelle entre l'Etat, les pouvoirs locaux, les professionnels de l'art et de la culture, et le domaine de la recherche. Il s'agit d'une association qui a été créée en 1989 à l'initiative du ministère de la Culture et de l'Université Pierre-Mendès-France de Grenoble, dans le contexte culturel français de l'époque de décentralisation. Sa mission consiste à « accompagner la réflexion sur le partenariat État et collectivités, le développement culturel des territoires et à apporter un soutien aux professionnels de la culture du point de vue de la formation et des enjeux de politiques publiques »⁹.

L'OPC mène les activités suivantes :

- études et évaluations permettant de repérer les problématiques culturelles émergentes
- organisation de colloques, de séminaires et de concertations
- mise en place de formations
- gestion d'un centre de documentation
- publications, notamment « L'Observatoire, la revue des politiques culturelles », et également des synthèses, des rapports, des actes de colloques

En quoi la participation est-elle favorisée?

L'OPC est une plateforme qui crée la rencontre, le partage de connaissances et le débat entre de nombreux acteurs tels que les institutions, les réseaux artistiques et culturels, les politiques, les laboratoires de recherche et universités, les organismes territoriaux, etc. Cette mutualisation des connaissances peut notamment être un appui intéressant dans l'élaboration d'une politique culturelle.

Liens

<http://www.observatoire-culture.net/>

http://www.observatoire-culture.net/documents/files/plaquette_a_telecharger.pdf

<http://www.facebook.com/Observatoire-des-politiques-culturelles-720954121253987/>

Dans le même genre

Observatoire de la culture et des communications du Québec

<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/>

⁹ http://www.observatoire-culture.net/documents/files/plaquette_a_telecharger.pdf, p.3, consulté le 28.10.2015.

4. Le laboratoire

Développer la connaissance

Paris et Cambridge

Collaboration art et sciences

Description

« Le laboratoire » est un centre d'expérimentation artistique et de design situé à Paris et à Cambridge. Ce projet initié en 2007 par l'écrivain David Edwards consiste à faire découvrir aux publics une nouvelle forme de création culturelle se situant à la limite entre art et science.

En confrontant les nouvelles visions artistiques à des recherches scientifiques, c'est l'innovation constante qui est recherchée. Afin de favoriser ces expérimentations, Le laboratoire soutient financièrement les créations qui en émergent, qui peuvent par exemple être des installations d'art contemporain ou des objets de design. Cependant, l'intérêt de cette démarche réside davantage dans le processus d'exploration que dans les œuvres qui en découlent.

Pour ses responsables, « Des projets expérimentaux tels que ceux-ci ont un impact sur la culture, la société, l'industrie et la recherche. »¹⁰.

En quoi la participation est-elle favorisée?

La collaboration entre ces deux domaines permet d'aller vers davantage d'innovations. Le monde scientifique amène son regard sur la création artistique, ce qui permet un renouvellement des pratiques. Et de son côté, le monde artistique a également des points de vues intéressants à apporter aux scientifiques.

Lien

<http://www.lelaboratoire.org/>

¹⁰ <http://www.lelaboratoire.org/qui-sommes-nous-partenariats.php>, consulté le 28.10.2015.

5. Rijkstudio

Investir le numérique

Rijksmuseum - Amsterdam

Collections en libre accès

Description

Au moment de sa réouverture en 2013 après 10 ans de rénovations, le Rijksmuseum d'Amsterdam a mis en ligne un site web recensant plus de 200'000 images haute définition des œuvres de ses collections.

Chacun peut télécharger gratuitement ces images et créer un Rijkstudio dans lequel il peut les stocker, les retravailler, et constituer sa propre galerie. Il est ainsi possible de concevoir des objets uniques à partir de ces images, par exemple en les imprimant sur des vêtements ou autres supports.

Cette innovation permet au Rijksmuseum de mettre à disposition du monde entier sa collection qu'il considère comme publique et de donner la possibilité à chacun de l'appréhender et de se l'approprier selon ses propres intérêts.

En avril 2015, 15 millions de personnes avaient visité le site internet et 200'000 studios avaient été créés¹¹.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Ce projet cherche à atteindre de larges palettes de publics. Le fait de rendre la collection disponible gratuitement via un support numérique permet de dépasser une partie des obstacles empêchant pour certaines personnes l'accès à la culture. En plus de cela, et dans une certaine mesure, le Rijkstudio facilite l'appropriation des œuvres d'art et l'expression de la créativité des publics.

Liens

<https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio>

<http://www.club-innovation-culture.fr/martijn-pronk-rijksmuseum-le-rijksstudio-a-attire-quelques-15-millions-de-visites-pour-200-000-comptes-personnels-crees/>

<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-05-0061-015>

Dans le même genre

Google Art Project qui rend libre d'accès les collections de grands musées
<https://www.google.com/culturalinstitute/project/art-project?hl=fr>

¹¹ <http://www.club-innovation-culture.fr/martijn-pronk-rijksmuseum-le-rijksstudio-a-attire-quelques-15-millions-de-visites-pour-200-000-comptes-personnels-crees/>, consulté le 28.10.2015.

6. Jumièges 3D

Investir le numérique

Abbaye de Jumièges - France

Cybermédiation

Description

L'abbaye de Jumièges est un des plus anciens et des plus importants monastères bénédictins de Normandie. Elle a été détruite au XIXe siècle et, dans un souci d'authenticité, elle n'a pas été reconstruite. On ne peut donc actuellement voir que ses vestiges¹².

En 2012 une application permettant aux visiteurs de découvrir une reconstitution virtuelle de l'Abbaye a été développée. Elle est téléchargeable sur son smartphone ou sur sa tablette, objet que l'on peut également louer sur place.

En se promenant, les publics sont invités à faire des haltes et à diriger leur écran en direction de l'édifice afin de superposer des vues 3D à 360° de la reconstitution virtuelle à la vision des vestiges actuels. En plus de cela, à chaque arrêt l'application apporte des informations historiques sur l'Abbaye.

Selon les initiateurs du projet, malgré le fait qu'elle date de quelques années, cette application constitue un exemple pour son côté novateur ainsi que pour la qualité de ses reconstitutions¹³.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Cette application considérée comme un outil de médiation culturelle permet au visiteur de voyager dans le temps et de s'immerger dans la visite. Elle contribue à la qualité de l'appropriation de contenus culturels par les publics, ici en les aidant à s'imaginer à quoi ressemblait ce site historique par le passé.

Lien

<http://www.abbayedejumieges.fr/remontez-le-temps.html>

¹² <http://www.abbayedejumieges.fr/presentation-historique.html>, consulté le 28.10.2015.

¹³ https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=T5fkPcpbKo0, consulté le 28.10.2015.

7. La voix d'Auguste

Investir le numérique

Grand Palais - Paris

Investir les réseaux sociaux

Description

En 2014 a eu lieu au Grand Palais l'exposition « Moi, Auguste, Empereur de Rome ». À cette occasion, un compte Twitter fictif a été créé au nom du personnage phare de l'exposition. Deux auteurs ont été invités à lui servir de voix en publiant très régulièrement des tweets durant deux semaines.

Près de 900 personnes ont suivi ce compte et ont ainsi pu discuter avec l'empereur (avec ses représentants), parfois sur un ton humoristique, et également apprendre de nombreux faits historiques liés à ce personnage¹⁴.

Un compte Facebook qui n'est plus accessible aujourd'hui avait également été ouvert.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Le fait de pouvoir interagir avec le personnage d'Auguste donne la possibilité aux publics de s'exprimer et propose une nouvelle manière de s'appropriier les contenus de l'exposition. Ce projet vise notamment la participation des jeunes publics adeptes des réseaux sociaux. Le fait de découvrir ce personnage par ce biais-là a pu les inciter, dans un deuxième temps, à venir découvrir l'exposition. Même si ce pas n'a pas forcément été franchi, de nombreuses personnes ont pu découvrir Auguste et son histoire d'une manière ludique et originale.

Liens

https://twitter.com/Auguste_de_Rome

<http://www.grandpalais.fr/fr/article/moi-auguste-empereur-de-rome-toute-lexpo>

<http://cursus.edu/dossiers-articles/articles/21888/auguste-une-presence-multimedia-imperiale/%20-%20.VgQC8Z0182V#.VioWJ01-YE>

¹⁴ <http://cursus.edu/dossiers-articles/articles/21888/auguste-une-presence-multimedia-imperiale/%20-%20.VgQC8Z0182V%20-%20.VioWJ01-YE#.VjB9N53zk2U>, consulté le 28.10.2015.

8. Wiki-Day

Investir le numérique

Bordeaux Métadonnées sociales

Description

En 2014, « dans un contexte national d'ouverture numérique des données publiques »¹⁵, les institutions culturelles bordelaises ont donné la possibilité aux publics de participer à l'enrichissement de leurs fonds numériques et de collaborer à l'écriture d'articles pour l'encyclopédie en ligne Wikipédia.

Dans cette optique, chaque établissement avait prévu des thématiques de travail spécifiques et a mis à disposition des participants la documentation nécessaire à la rédaction des articles. En plus de cela, des professionnels de Wikipédia et des institutions étaient présents pour encadrer la démarche.

Les institutions culturelles impliquées étaient les suivantes : le Musée d'Aquitaine, le Musée des Arts Décoratifs et du Design, le Musée des Beaux-Arts, le Muséum d'histoire naturelle, le CAPC, le Conservatoire, les Archives Municipales, Cap Sciences, le Musée national des Douanes et le Centre Jean Moulin.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Cette démarche a donné aux publics l'occasion d'expérimenter une tâche normalement consacrée aux professionnels de la culture, d'apprendre de nouveaux éléments sur l'histoire des institutions concernées, et de contribuer l'enrichissement de leurs données numériques.

Liens

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Projet:Wiki-Day>

<http://citedigitale.bordeaux.fr/catalogue/agenda-sdbx-1/wiki-day.html>

¹⁵ <http://citedigitale.bordeaux.fr/catalogue/agenda-sdbx-1/wiki-day.html>, consulté le 28.10.2015.

9. Sur la route

Sortir des murs des institutions culturelles et tisser des liens

Compagnie *Les planches et les nuages* – France et Suisse

Théâtre itinérant

Description

La compagnie *Les Planches et les Nuages* est née en 2004 à Paris. Sa directrice Sandrine Brunner est d'origine Valaisanne, ce qui explique notamment le fait que la troupe se produise régulièrement en Suisse Romande. En 2010, une structure suisse dont le siège social se trouve en Valais a été créée.

En 2015, le spectacle itinérant « Sur la route », projet proposé dans le cadre du bicentenaire du Canton du Valais, s'est déplacé dans divers endroits du Canton pour des ballades théâtrales et musicales. Les spectateurs étaient invités à monter dans un bus et à se laisser guider durant une journée par deux comédiennes et un musicien qui interprétaient des textes d'auteurs valaisans.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Ce type de projet qui n'est pas rattaché à une institution permet d'investir des espaces et des territoires non-culturels. Il n'y a pas uniquement les adeptes du théâtre qui peuvent se montrer intéressés à participer à ces journées, mais également les personnes souhaitant découvrir la région ou encore vivre une expérience originale. La palette de publics touchés est donc élargie.

Lien

<http://www.cie-planches-nuages.net/>

10. La danse c'est (dans ta) classe !

Sortir des murs des institutions culturelles et tisser des liens

Théâtre du Crochetan - Monthey

Médiation culturelle

Description

Le Théâtre du Crochetan de Monthey, qui avait dans un premier temps repris le dispositif « Le théâtre c'est (dans ta) classe » élaboré par le Théâtre Am Stram Gram de Genève, a imaginé sur le même modèle le projet « La danse c'est (dans ta) classe ! ».

L'objectif est de familiariser les publics scolaires avec la danse contemporaine et avec l'écriture chorégraphique, ceci en allant à la rencontre des élèves dans leurs classes.

Dans un premier temps, un médiateur parle de la danse et de ses différents styles avec les enfants. Ensuite, un danseur professionnel vient exécuter une chorégraphie avec eux. Après un deuxième échange, le danseur reprend la même chorégraphie en y ajoutant quelques variations afin de montrer comment se déroule l'écriture chorégraphique. Enfin, la rencontre se termine par un dernier entretien avec les élèves.

Les premières actions de ce projet issu d'un partenariat entre le Théâtre du Crochetan et le Canton du Valais ont eu lieu en septembre 2015 et seront reprises par d'autres cantons¹⁶.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Ce projet vise à faire découvrir la danse contemporaine à des publics scolaires, qui peuvent être considérés comme des « publics éloignés » de cette forme de création. En plus de cela, il crée un espace de rencontre et d'échange entre le chorégraphe et les enfants. Le fait que cette rencontre n'ait pas lieu au théâtre mais à l'école permet de « désacraliser », dans le sens positif du terme, la danse contemporaine aux yeux des enfants.

Liens

<http://www.crochetan.ch>

<http://www.amstramgram.ch/theatre-dans-ta-classe/>

16 Entretien avec Lorenzo Malaguerra, Directeur du Théâtre du Crochetan, 05.05.2015.

11. Living-room dancers

Sortir des murs des institutions culturelles et tisser des liens

Lausanne **Danse espace public / privé**

Description

La compagnie de danse de Nicole Seiler basée à Lausanne a mis en place en 2008 le projet « Living room dancers ». Dans ce cadre, les danseurs se produisent dans plusieurs appartements privés et les publics sont invités à se balader et à les regarder avec des jumelles depuis la rue. La musique leur est transmise grâce à des lecteurs mp3.

Dans un deuxième temps, un film qui présente les danseurs est diffusé, en principe dans un théâtre. Selon la page internet décrivant ce projet, « spectacle et film confrontent ainsi espaces privés et publics, en jouant de nos désirs de voyeurisme et d'exhibition ».

En 2014, ce spectacle a été proposé par le Théâtre du Crochetan de Monthey et par le Théâtre Les Halles de Sierre.

En quoi la participation est-elle favorisée?

De cette initiative découlent 3 types de participations. Il y a tout d'abord celles des publics qui accueillent les danseurs dans leur appartement, dans leur espace privé, et leur offrent une scène pour se produire. Les personnes qui assistent au spectacle ne le font pas d'une manière commune dans le sens où elles ne sont pas assises dans un théâtre mais elles sont invitées à circuler dans la ville et à découvrir les chorégraphies d'un autre point de vue. Enfin, les passants qui n'ont ni lecteur mp3 ni jumelles peuvent également être interpellés par ce qu'ils voient et, éventuellement avoir envie d'assister à une prochaine représentation.

Lien

<http://www.nicoleseiler.com/fr/projets/living-room-dancers/>

12. Médiations culturelles du Théâtre Les Halles (TLH)

Sortir des murs des institutions culturelles et tisser des liens

Sierre **Médiation culturelle**

Description

Les deux directeurs du TLH ont réfléchi l'institution de manière à ce qu'elle ne soit pas uniquement un lieu de représentations théâtrales, mais également un lieu de réflexions et de rencontres. C'est notamment la médiation culturelle, pensée en collaboration avec leur groupe de « Supermédiateurs », membres de l'Association GERARD et mandatés par le TLH, qui propose des projets allant dans le sens des nouveaux comportements culturels qui ont été évoqués dans les parties théoriques de ce travail.

Le TLH sort régulièrement de ses murs pour aller à la rencontre de ses publics. Dans le cadre de leurs soirées « Tupperhalles », les directeurs proposent de se déplacer chez les gens pour leur présenter leur programme. Les personnes intéressées ont également la possibilité d'accueillir certaines représentations chez eux ou encore de gagner un concert à domicile. Les « Supermédiateurs » mettent en place des lectures avec la présence d'artistes, soit au théâtre soit dans d'autres lieux tels que des EMS ou des cafés. Afin d'ouvrir le débat, des tables rondes abordant différentes thématiques sont fréquemment organisées.

Le projet « Arka » est un autre exemple illustrant la riche programmation de médiation culturelle du TLH. Il réunit deux artistes, une curatrice, une médiatrice, ainsi que des administrateurs, graphistes et constructeurs qui proposent aux publics de participer durant un an à la construction d'une arche qui sera installée sur le parking du TLH. Ce laps de temps écoulé, elle sera déconstruite et reconstruite dans le Parc naturel régional de Pfyn-Finges, et constituera une trace de notre civilisation pour les générations futures. Ce projet permet d'évoquer les notions de territoire, de mémoire et de patrimoine¹⁷.

En quoi la participation est-elle favorisée?

La participation des publics se situe à différents niveaux. Ils peuvent à la fois prendre part à des débats et à des rencontres, contribuer à la construction d'une œuvre, et devenir eux-mêmes des acteurs culturels en accueillant différents types de représentations chez eux. Ces projets de médiation culturelle favorisent à la fois l'expression des publics et la co-construction d'actions (projet Arka).

Liens

<http://theatreleshalles.ch/Home/Presentation>

<http://theatreleshalles.ch/Home/Event/120>

<http://theatreleshalles.ch/Home/Event/128>

¹⁷ <http://theatreleshalles.ch/Home/Event/120>, consulté le 28.10.2015.

13. Bookcrossing

Sortir des murs des institutions culturelles et tisser des liens

Territoire international

Domaine de la lecture

Description

Le bookcrossing est une initiative née à New-York il y a une dizaine d'années qui est aujourd'hui devenue internationale. Afin de partager les lectures qui les ont touchés avec d'autres lecteurs du monde entier, les personnes intéressées peuvent s'inscrire sur le site www.bookcrossing.com puis indiquer les ouvrages qu'elles souhaitent « relâcher » dans la nature. Dans un deuxième temps, elles collent une étiquette sur le livre et peuvent soit le transmettre à des connaissances, soit le déposer dans des espaces publics afin qu'ils soient récupérés par d'autres lecteurs. La personne qui a trouvé le livre peut ensuite indiquer sur le même site qu'elle en a pris possession, ce qui permet de suivre le parcours de l'ouvrage.

L'idée de ce projet est notamment de tisser un réseau de lecteurs à l'échelle mondiale, de faire du monde une bibliothèque, ceci dans le souci d'une nouvelle économie du livre¹⁸.

Actuellement plus de 850.000 BookCrosseurs actifs ont enregistré collectivement plus de sept millions de livres qui voyagent autour de 130 pays.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Les lecteurs ne sont plus « passifs », ils contribuent à la vie et à la circulation des livres qu'ils lisent. En plus de cela, un espace d'expression est créé puisqu'ils ont la possibilité d'entrer en contact avec les personnes qui ont lu les mêmes livres qu'eux. Selon les cas, ceci peut susciter la discussion, le débat et également créer du lien social. Tous ces éléments donnent lieu à une nouvelle forme d'appropriation de la lecture.

Liens

<http://www.bookcrossing.com/>

<http://forum.bookcrossingromandie.ch/>

¹⁸ <http://www.consoglobe.com/bookcrossing-cg>, consulté le 28.10.2015.

14. Les affaires culturelles des Hôpitaux Universitaires de Genève (HUG)

Sortir des murs des institutions culturelles et tisser des liens

Genève

Art à l'hôpital

Description

Les hôpitaux ont actuellement tendance à s'ouvrir de plus en plus à l'art et à la culture dans l'optique d'améliorer le bien-être et de favoriser le rétablissement de leurs patients.

Les HUG sont un très bon exemple permettant d'illustrer cette tendance sur le territoire suisse. Les affaires culturelles des HUG ont pour mission d'offrir de l'art et de la culture aux 4 sites de l'hôpital et aux lieux de consultation situés en ville. Depuis une quinzaine d'années, des expositions, des concerts, des conférences, ainsi que l'édition d'ouvrages et la décoration de bâtiments sont proposés. Ces initiatives s'adressent autant aux patients qu'aux collaborateurs.

La politique culturelle de l'hôpital qui vise à contribuer à la qualité de l'environnement des lieux de soins et de travail est basée sur trois axes¹⁹ :

- La pratique artistique relationnelle qui inclut les patients dans des projets interactifs qui se situent entre l'art contemporain et l'art thérapie et qui stimulent la créativité au sein des HUG.
- La valorisation du patrimoine culturel de l'institution, du Canton et de la Suisse qui permet d'ancrer la culture hospitalière dans l'histoire genevoise.
- La décoration artistique qui rend l'environnement plus agréable.

En quoi la participation est-elle favorisée?

La politique culturelle des HUG permet d'amener l'art et la culture à la portée des personnes hospitalisées et des professionnels travaillant dans l'hôpital dans l'optique d'améliorer leurs conditions de vie. Les différents projets mettent en lien les HUG et leurs patients avec différents réseaux de la cité et également avec des artistes²⁰.

Lien

<http://www.arthug.ch/>

¹⁹ <http://www.arthug.ch/a-propos/index.php>, consulté le 28.10.2015.

²⁰ Idem.

15. FBI Prod (« il Fallait Bien Innover »)

Sortir des murs des institutions culturelles et tisser des liens

Genève

Médiation culturelle

Description

« Depuis 12 ans, l'association « il Fallait Bien Innover » cherche à établir des passerelles entre le social et le culturel dans la région d'Annemasse et du Grand Genève. En créant des projets artistiques destinés à des publics empêchés, FBI Prod propose des outils innovants au service de la cohésion sociale. »²¹

Le projet « Médiation Culturelle Grand Genève » réalisé en 2014 consistait par exemple à accompagner les habitants de la région dans les bouleversements culturels et sociaux provoqués par le projet d'agglomération franco-valdo-genevois 2^{ème} génération.

Dans cette optique, 3 actions culturelles ont été imaginées afin de réfléchir de manière ludique et participative à l'idée du changement sur ce territoire :

- Le projet «Portraits Croisés» : des artistes sont allés rencontrer les habitants du quartier français et du quartier suisse du Grand Genève afin de réaliser leurs portraits avant de les exposer chez leurs voisins (portraits suisses en France et inversement). Selon les responsables du projet, « cette aventure sera le prétexte de rencontre et de déplacement des publics, et l'opportunité de porter un regard nouveau sur nos voisins »²².
- Le projet «Coopération musicale» est une collaboration entre des écoles de musique françaises et suisses autour de créations originales mêlant folklore alpin et influences jazz.
- Dans le cadre du projet «Grafficity : Construis ton quartier» il était proposé aux habitants de réaliser des maquettes géantes de leur quartier, ceci afin d'ouvrir le dialogue sur l'impact des travaux dans leur quotidien, et sur leur futur²³.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Ces actions ont permis aux habitants de ces deux régions de se rencontrer et de s'exprimer sur les bouleversements territoriaux vécus. Le travail des artistes est ici un moyen d'accompagner les habitants dans ces changements afin de rendre l'impact social du projet d'agglomération le plus positif possible.

Liens

<http://www.fbiprod.com/index.php>

<http://www.fbiprod.com/data/news/documents/CRA2014.pdf>

²¹ <http://www.fbiprod.com/index.php>, consulté le 28.10.2015.

²² <http://www.fbiprod.com/fbidynamics/news.php?id=3>, consulté le 28.10.2015.

²³ Idem.

16. Musée Précaire Albinet de Thomas Hirschhorn

Sortir des murs des institutions culturelles et tisser des liens

Susciter le débat

Aubervilliers - France

Art contemporain

Description

Le Musée Précaire Albinet a ouvert ses portes en 2004. Les Laboratoires d'Aubervilliers, qui sont un outil consacré à la recherche artistique, avaient invité l'artiste suisse Thomas Hirschhorn à réaliser une œuvre dans l'espace public. C'est de cette invitation que découle le projet de ce musée peu banal, dont l'objectif était de « faire exister l'art au-delà des espaces qui lui sont consacrés »²⁴.

La volonté de l'artiste était de donner un aperçu de l'art du 20^{ème} siècle aux habitants de cette banlieue parisienne en les impliquant dans la démarche. Ce projet a donné lieu à de nombreux défis comme parvenir à faire venir des œuvres originales dans un quartier « défavorisé », les exposer dans un lieu n'était pas à la base un musée, et les confier à la population locale.

Avec l'artiste, les habitants d'Aubervilliers ont pris en charge le montage et le démontage de l'exposition qui a duré 3 mois, le gardiennage et l'animation de ce musée éphémère.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Cette initiative a permis à une catégorie de publics éloignée de l'art contemporain de découvrir quelques-unes de ses œuvres prestigieuses, de participer à la mise en place et à la gestion de l'exposition, et de travailler avec un artiste. C'est ici la collaboration entre l'artiste et les publics, mais également le fait d'investir leur propre espace, qui a permis la réalisation du projet.

Liens

<http://archives.leslaboratoires.org/content/view/144/lang,fr/>

<http://critiquedart.revues.org/1277>

²⁴ <http://critiquedart.revues.org/1277>, consulté le 28.10.2015.

17. Les nouveaux commanditaires

Recomposer les expertises

Territoire international - exemple suisse Commande publique d'œuvres d'art

Description

Fondée en 2014, la Société suisse des Nouveaux commanditaires a pour objectif de développer sur le territoire helvétique l'action des Nouveaux commanditaires afin de transformer les modalités de commande artistique dans le domaine public²⁵.

Cette action à la base initiée par la Fondation de France permet à des citoyens confrontés à des enjeux de société ou de développement d'un territoire, d'associer des artistes contemporains à leurs préoccupations et de leur commander une œuvre d'art.

Ces personnes commencent par prendre contact avec la médiatrice officielle des nouveaux commanditaires (Charlotte Laubard en Suisse), qui les mets ensuite en lien avec un artiste contemporain à même de travailler sur leur problématique. Une collaboration de plus ou moins longue durée entre l'artiste, ses commanditaires et la médiatrice est alors amorcée et aboutira à la production par l'artiste d'une œuvre d'art répondant à la demande.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Cette démarche redonne du pouvoir aux citoyens dans le sens où ils peuvent devenir eux-mêmes commanditaires d'œuvres d'art publiques, et ont la possibilité de faire autrement que de « subir » les choix d'autres personnes.

Liens

<http://www.nouveauxcommanditaires.eu/>

<https://www.facebook.com/suisse.nc>

<http://www.letemps.ch/culture/2015/03/04/nouveaux-commanditaires-arrivent-suisse-democratiser-art-public>

25 Entretien avec Karine Tissot, Directrice du Centre d'Art Contemporain d'Yverdon, 14.08.2015.

18. Incertain public

Recomposer les expertises

Centre d'Art Contemporain d'Yverdon

Médiation culturelle

Description

Ce projet est né d'une collaboration entre le Centre d'Art Contemporain d'Yverdon et la Haute école des arts de Berne. Les publics sont invités, durant une demi-journée, « à discuter en groupe de leurs impressions, analyses, questionnements et inspirations spontanées sur les œuvres présentées »²⁶. Dans un deuxième temps, ils rédigent des textes qui sont retravaillés et imprimés sur les sets de table utilisés lors du brunch de finissage de l'exposition.

Ce projet a pour ambition de permettre à des publics pas forcément familiers avec l'art contemporain, de s'exprimer sur les œuvres découvertes. Selon ses initiateurs, cette démarche permet d'offrir un espace de parole à ces personnes, de leur donner confiance et de lutter contre l'idée selon laquelle ils n'ont pas suffisamment de connaissances pour s'intéresser à l'art²⁷.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Les publics ont l'opportunité de donner leur avis sur des œuvres d'art. Une certaine forme de pouvoir leur est donc redonné dans le sens où dans le domaine de la création contemporaine ce sont généralement les propos des professionnels et des critiques d'art qui priment. Le fait que leurs idées soient mises par écrit et rendues visibles lors du finissage de l'exposition témoigne de l'importance que l'institution accorde à leur parole et d'une volonté de valorisation des publics.

Liens

http://www.jodiezbinden.ch/uploads/1/0/5/2/10529244/poster_minor_jodie_rgb.pdf

Dans le même genre

« Critiques d'art, blâmes et louange », atelier qui s'adresse aux enfants, Centre Pasqu'Art de Bienne
http://www.pasquart.ch/files/Kunstvermittlung/documentation_critique.pdf

²⁶ http://www.jodiezbinden.ch/uploads/1/0/5/2/10529244/poster_minor_jodie_rgb.pdf, consulté le 28.10.2015.

²⁷ Idem.

19. Veduta, l'école de l'amateur

Recomposer les expertises

Lyon **Création et réception**

Description

La plateforme Veduta a été créée en 2007 dans le cadre de la Biennale d'art contemporain de Lyon. Il s'agit d'un laboratoire de création visuelle qui met en lien l'art (expérience de la création du visuel), les amateurs (acteurs du projet curatorial) et la ville (à la fois lieu et contexte du projet). Grâce à des modalités participatives, chaque personne peut devenir co-commissaire, médiateur ou ambassadeur du projet²⁸.

Pour la Veduta 2015, les organisateurs ont voulu élargir le territoire du projet à toute la métropole lyonnaise, impliquant les villes voisines dans l'organisation de cet espace particulier de la Biennale d'art.. Une fois le territoire défini, ils y ont établi un parcours dans lequel des œuvres d'artistes allaient pouvoir prendre place. Ensuite, ils ont cherché, grâce à une école d'amateurs (qui invite les habitants à expérimenter l'art contemporain et à devenir ambassadeurs du projet sur leur propre territoire) et à du porte à porte, des personnes (politiques, techniciens des villes, habitants, etc.) avec lesquels ils allaient poursuivre la mise en place de ce projet.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Les initiateurs de la démarche vont à la rencontre des citoyens de la ville, dont certains sont des non-publics de l'art contemporain, et leur donne la possibilité d'expérimenter cette forme d'art ainsi que des tâches généralement attribuées aux professionnels de ce domaine. La rencontre entre art contemporain et publics, et entre publics et professionnels de ce domaine est donc favorisée.

Liens

<http://www.biennaledelyon.com/veduta/veduta-intro.html>

²⁸ <http://www.biennaledelyon.com/veduta/veduta-intro.html>, consulté le 28.10.2015.

20. Musées (et expositions) participatifs

Recomposer les expertises

Description

La déclaration issue de la table ronde de Santiago du Chili de 1972 a marqué un tournant dans le monde muséal et a notamment débouché sur la volonté de créer des musées participatifs. En France les premiers exemples de ce type sont les écomusées initiés par Georges-Henri Rivère (comme celui de la communauté le Creusot Montceau). Ces derniers associent les citoyens à leur programmation afin de l'adapter au mieux à leurs besoins.

Aujourd'hui cette tendance existe toujours et se développe particulièrement aux Etats-Unis. Nina Simon qui est la directrice du Musée d'art et d'histoire de Santa Cruz a écrit un ouvrage sur le sujet, « The Participatory Museum » et tient un blog dans lequel sont répertoriées des expériences de musées participatifs.

Le Musée d'art et d'histoire de Santa Cruz est un exemple intéressant de ce type de démarche. Sur son site internet, les différentes manières dont les publics peuvent s'impliquer sont présentées. Ils ont la possibilité de²⁹ :

- Partager leurs compétences en faisant du bénévolat dans différents domaines tels que les programmes éducatifs, la conservation ou les événements.
- Partager leurs idées en laissant un commentaire sur un mur prévu à cet effet ou en contactant des membres du personnel.
- Partager leurs objets tels que des canapés ou du matériel de bricolage en se référant à la liste de souhaits établie par le musée.
- Rendre le musée gratuit pour tous durant une journée en faisant un don (250 dollars pour une journée de semaine et 500 pour un samedi ou un dimanche).
- Sponsoriser un événement ou une exposition, s'inscrire à la newsletter, devenir membre.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Les musées, ou expositions, participatifs sollicitent l'implication des visiteurs de différentes manières. Ils peuvent prendre part à la programmation, au financement, à différentes tâches, ou plus simplement être incités à interagir et à s'exprimer durant la découverte de l'exposition. Ces modalités permettent aux publics de se sentir impliqués dans la vie culturelle et peuvent leur donner envie de s'y investir d'avantage.

Liens

Ecomusées : <http://www.ecomusee-creusot-montceau.fr/>

Musées participatifs : <http://www.participatorymuseum.org/>

<http://museumtwo.blogspot.ch/search/label/participatory%20museum?max-results=100>

Musée d'art et d'histoire de Santa Cruz : <http://www.santacruzmah.org/>

²⁹ <http://www.santacruzmah.org/connect/>, consulté le 28.10.2015.

21. Archives participatives

Recomposer les expertises

Suisse et Finlande

Plateforme participative et corrections collaboratives

Description

Le domaine des archives met également en place de plus en plus de projets qui nécessitent une participation active de la part des publics. En voici deux exemples :

1. **notrehistoire.ch** est une plateforme participative dédiée aux archives de **Suisse romande** qui a été mise en ligne en 2009 par la Fondation pour la sauvegarde du patrimoine audiovisuel de la Radio Télévision Suisse, à la suite d'un programme de numérisation des archives de la RTS lancé en 2005. Elle vise à « créer une fresque en images et en sons de l'histoire de notre région »³⁰. Les citoyens sont invités à s'inscrire sur cette plateforme, puis à y déposer leurs photos, films, vidéos, ou encore des témoignages sonores ou écrits. En plus de cela, ils peuvent créer et apporter leur contribution à différents groupes d'intérêts. La participation et la consultation de la plateforme est gratuite et ouverte à tous.

2. **Digitalkoot** est un programme de correction collaborative de la Bibliothèque nationale de **Finlande** qui a démarré en 2011. Il combine le divertissement (« gammification », qui consiste à reprendre des mécanismes liés aux jeux) avec le travail volontaire afin de conserver l'héritage culturel finnois. Les publics peuvent participer à la correction manuelle des magazines et journaux en ligne qui contiennent parfois des erreurs dues à la reconnaissance optique des caractères. Des jeux permettent de valider ces résultats et de saisir les mots corrects. Ce projet a rencontré un grand succès avec près de 110 000 participants qui ont généré plus de 8 millions de tâches de correction de mots.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Dans ce type de projets, les publics prennent part à des activités habituellement réservées à des professionnels des archives. La contribution des participants permet des avancées concrètes, ce qui est à la fois motivant et valorisant.

Liens

1. <http://www.notrehistoire.ch/about/>

2. <http://www.nationallibrary.fi/en/infoe/uutiset/1297236955390.html>
<http://www.digitalkoot.fi/>

³⁰ <http://www.notrehistoire.ch/about/>, consulté le 28.10.2015.

22. MonuMy, Les sentinelles du patrimoine

Recomposer les expertises

France Mécénat participatif

Description

L'association MonuMy (abréviation de My Monument) fondée en 2014 a pour objectif de protéger et de restaurer le patrimoine culturel et artistique français, ceci par le biais d'une plateforme de mécénat populaire (crowdfunding).

Le site internet de MonuMy propose aux personnes intéressées un guide leur permettant d'élaborer un projet de restauration du patrimoine à soumettre. Ce dernier doit contenir la présentation du bien patrimonial concerné et la description des besoins (avec coûts chiffrés) de sa sauvegarde. La personne proposant la requête doit également définir de quelle manière elle, et son réseau, pourront concrètement y contribuer. Enfin, en collaboration avec MonuMy, elle sera amenée à gérer certains aspects liés à la campagne de financement participatif.

Ce projet cherche à sensibiliser les participants à l'importance de la sauvegarde de leur patrimoine, et à leur faire prendre conscience qu'ils peuvent devenir des acteurs de ce domaine. Selon ses initiateurs, cette démarche n'est pas évidente car la population est habituée à ce que ce soient les autorités publiques qui prennent en charge les biens patrimoniaux³¹.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Dans cet exemple, la participation de la personne proposant le projet est fortement sollicitée. En effet, il ne lui suffit pas de soumettre une idée, elle doit la développer et prendre part à sa réalisation. Les personnes qui soutiennent financièrement le projet contribuent également à son bon déroulement, mais cette fois-ci d'une manière plus passive.

Lien

<https://www.monummy.com/fr>

³¹ https://www.monummy.com/fr/menu_item_pages/65, consulté le 28.10.2015.

23. Museomix

Susciter la discussion et le débat

Belgique, Québec, France, Suisse

Médiation culturelle

Description

Le projet de Museomix consiste à former environ 6 équipes pluridisciplinaires de 6 participants qui vont collaborer durant 3 jours afin de créer et développer de nouveaux prototypes de médiation culturelle liés aux musées. Selon les concepteurs de Museomix, sa grande force est de faire travailler ensemble des personnes aux compétences diverses (graphistes, storytellers, médiateurs, designers, codeurs...) ³². Etudiants, professionnels, amateurs, passionnés, tout le monde peut y participer.

Les missions de Museomix sont les suivantes ³³ :

- Favoriser les collaborations sur des projets.
- Expérimenter et prouver par l'exemple.
- Faire émerger de nouvelles idées.
- Diffuser librement.
- Construire une communauté qui prend soin d'elle-même et qui soutient ses membres.

En quoi la participation est-elle favorisée?

La participation se situe ici au niveau de la réflexion sur les dispositifs de médiation culturelle de musées. Le fait de mettre en lien différents types d'expertises et points de vue, notamment en confrontant celui des professionnels à celui des publics, permet d'enrichir la pensée et les pratiques.

Liens

<http://www.museomix.ch/?lang=fr>

<http://www.museomix.ch/pdf/kit-museomix-FR.pdf>

<http://www.museomix.org/>

³² https://www.monumy.com/fr/menu_item_pages/65, p.2, consulté le 28.10.2015.

³³ <http://www.museomix.org/a-propos/#vision>, consulté le 28.10.2015.

24. Conférences TED

Susciter la discussion et le débat

Territoire international

Conférences

Description

TED (Technology, Entertainment, Design) est une organisation américaine qui a mis en place dans les années 90 des conférences multidisciplinaires consacrées aux idées qui, selon leur slogan, « valent la peine d'être répandues ». Elles ont en principe lieu 2 fois par an dans différentes villes du monde. Les deux premiers sites internet indiqués ci-dessous présentent sujets en lien avec la culture (comprise au sens large du terme) et avec l'art abordés dans des conférences TED.

Les conférenciers ont entre 6 et 18 minutes pour présenter leurs idées d'une manière originale et divertissante. Le programme TEDx est une déclinaison de ce concept qui permet à des écoles, entreprises, institutions culturelles, etc. d'organiser eux-mêmes ces conférences, à la condition d'avoir obtenu une licence de l'organisation principale. Depuis 2012, une dizaine de conférences TEDx ont été organisées en suisse (par exemple à Martigny en septembre 2015).

Leur but, comme le résume une organisatrice de TEDx Helvetia dans Le Temps, est « de maximiser les idées, s'ouvrir sur le monde, participer à une discussion globale, fédérer les esprits. Et d'œuvrer pour le futur. »³⁴

En quoi la participation est-elle favorisée?

Les rencontres TED permettent un partage de connaissances et une mise en réseau : entre experts et personnes intéressées par une problématique, mais également entre experts d'un même domaine, ou de différents domaines. Cette mutualisation de connaissances et d'idées va ouvrir le débat, et constitue également un point de départ pour un élargissement de la participation, des experts et des publics, à différents projets qui pourraient émerger.

Liens

<https://www.ted.com/topics/culture>

<https://www.ted.com/topics/art>

<http://www.rts.ch/decouverte/sciences-et-environnement/maths-physique-chimie/tedx/>

³⁴ <http://www.rts.ch/decouverte/sciences-et-environnement/maths-physique-chimie/tedx/>, consulté le 28.10.2015.

25. Bibliothèque publique d'Amsterdam

Elargir les usages et renforcer la sociabilité des lieux de culture

Hollande **Lecture et troisième lieu culturel**

Description

La Bibliothèque publique d'Amsterdam se trouve depuis 2007 dans un espace de 28'000 m² dans un quartier en pleine réhabilitation à deux pas de la gare et du centre-ville. Elle est la plus grande bibliothèque publique d'Europe et dépasse largement la fonction de bibliothèque. En effet, il s'agit d'un véritable lieu de vie, de découvertes et d'expérimentation dans lequel se trouvent :

- Un théâtre
- Un espace d'exposition, le musée de la bibliothèque et le musée Gérard Reve (auteur néerlandais)
- Une brasserie, un restaurant
- Un studio radio
- Des salles de conférences et des salles de travail fermées
- 1000 places assises, 600 ordinateurs, 200 employés qui font vivre le lieu, 5000 visiteurs par jour

La bibliothèque propose de très larges horaires d'ouverture (7 jours sur 7 de 10h à 22h) et son principe de base est « Il y a toujours quelque chose à expérimenter à l'OBA ! »³⁵.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Les activités et projets liés à cette bibliothèque sont si larges que ce ne sont pas uniquement les publics de la lecture qui la fréquentent. Le fait de permettre à tous les publics de se retrouver dans cet établissement valorise le lien social et devient un moyen de démocratiser la culture. Les barrières symboliques qui peuvent être liées à la fréquentation d'une bibliothèque tombent et chacun, lecteur ou non lecteur, peut s'y sentir le bienvenu. Le fait d'entrer dans l'établissement peut aboutir, à terme, à la découverte de la lecture par des « non-publics » de ce domaine.

Lien

<http://www.oba.nl/>

³⁵ http://www.adbdp.asso.fr/IMG/pdf_CR_Amsterdam.pdf, consulté le 28.10.2015.

26. Le Centquatre

Elargir les usages et renforcer la sociabilité des lieux de culture

Paris Troisième lieu culturel – démocratisation et démocratie culturelles

Description

« Le Centquatre est un troisième lieu culturel global, qui cumule dimension sociale et culturelle, activités économiques et expérimentations en tout genre. »³⁶

Installé dans les anciennes pompes funèbres de Paris, cet espace est ouvert à l'ensemble des arts actuels et propose une programmation à la fois populaire, contemporaine et exigeante qui sollicite des artistes du monde entier.

On peut venir y découvrir des événements artistiques et culturels (expositions de photographies ou d'art contemporain, spectacles et concerts, etc.) mais aussi participer à d'autres activités qui prennent possession des lieux (marché bio, bal populaire tous les mois, salon mondial du tatouage, etc.). On y trouve un espace culturel pour les tout-petits, une grande librairie, une boutique Emmaüs, un restaurant et un café, un incubateur d'entreprises innovantes, un fab-lab, des boutiques éphémères et des food trucks. En plus de cela, les artistes amateurs et professionnels peuvent gratuitement venir répéter dans les grands espaces de ces halles industrielles.

Les 4 points suivants résument la richesse des missions et des activités de ce lieu³⁷ :

- La création contemporaine dans toute sa diversité
- Une plateforme collaborative
- Un lieu de vie culturelle pour tous
- Un lieu de recherche et d'innovation

En quoi la participation est-elle favorisée?

Ce lieu favorise à la fois la création professionnelle et les pratiques amateurs auxquelles l'institution dit accorder une même valeur. La richesse des activités proposées permet de réunir dans un même lieu des publics très variés et de créer des rencontres par exemple entre artistes professionnels et amateurs, entre publics et artistes, entre publics, etc. Le lien social est donc également au cœur des activités du Centquatre. Chacun est invité, à son échelle et selon son envie, à prendre part à la vie du lieu.

Liens

<http://www.104.fr/>

<http://www.dulienparlart.fr/2014/12/le-104-est-il-un-modele-de-tiers-lieu-reussi.html>

³⁶ <http://www.dulienparlart.fr/2014/12/le-104-est-il-un-modele-de-tiers-lieu-reussi.html>, consulté le 28.10.2015.

³⁷ <http://www.104.fr/centquatre/qui-sommes-nous/presentation.html>, consulté le 28.10.2015.

27. PALP festival

Elargir les usages et renforcer la sociabilité des lieux de culture

Martigny Festival pluridisciplinaire

Description

Depuis 2010, le PALP festival organisé par l'association Le Grand Mirific anime la Ville de Martigny et ses environs durant les mois de juillet et d'août. Les initiateurs de ce projet, dont certains sont très impliqués dans le milieu culturel genevois, ont été inspirés par le Festival Antigél qui se présente de la manière suivante : « Plus qu'un festival de danse et de musique, Antigél est un tour-opérateur du territoire genevois qui parie sur son rôle de stimulateur. »³⁸.

Le PALP se décrit quant à lui comme « un festival inventif, créatif, rassembleur et souvent décalé qui cherche à bousculer le quotidien et amener la découverte là où on ne l'attend pas, tout en s'efforçant de plaire au plus grand nombre »³⁹.

La programmation du PALP festival se caractérise en effet par des formes de création inédites, par leur présentation dans des lieux inattendus et par des manières originales de solliciter les publics. Voici quelques exemples parmi les nombreux événements proposés: électroclette, garden party, baloon silent disco, tournoi de jass, chanson de montagne, vide dressing, etc.

En quoi la participation est-elle favorisée?

La programmation du PALP favorise la participation de tous types de publics car elle est très éclectique et touche à des centres d'intérêts variés. Une participation plus active des publics est également sollicitée, notamment lorsqu'il leur est demandé d'accueillir des concerts dans leurs jardins ou de venir collaborer avec le « Gang du tricot » pour emballer de laine les arbres de la Place centrale de Martigny.

Liens

<http://palpfestival.ch/2015/>

<https://www.facebook.com/palpfestival.martigny>

<http://www.antigel.ch/>

³⁸ <http://www.antigel.ch>, consulté le 28.10.2015.

³⁹ <http://palpfestival.ch/2015/presentation-2/>, consulté le 28.10.2015.

28. Culture pour tous

Elargir la gouvernance

Québec

Démocratisation culturelle et démocratie culturelle

Description

« Culture pour tous » est un organisme indépendant à but non lucratif dont la mission est de contribuer à la démocratisation de la culture au Québec. Il est né de la conviction que les arts et la culture sont au cœur du développement social et économique du Québec⁴⁰.

En regroupant un large réseau d'acteurs culturels, « Culture pour tous » cherche à favoriser l'accès et l'appropriation des arts et de la culture pour chaque citoyen du Québec.

Actuellement, ses principaux projets sont les suivants⁴¹ :

- **Les Journées de la culture** : 3 jours par an consacrés à la découverte de l'art et de la culture partout au Québec.
- **La médiation culturelle** : mise en relation des sphères de la culture et du social visant à faire de chaque personne un véritable acteur culturel.
- **Le prix Charles-Biddle** : décerné à des personnes immigrées qui contribuent au développement culturel et artistique.
- **Culture en entreprise** : programme visant à favoriser les interactions entre la culture et le travail.
- **Passeurs de rêve** : programme de mentorat culturel en persévérance scolaire.
- **Carnet de la culture à l'école** : journal de bord qui accompagne les élèves dans leur découverte des arts et de la culture.
- **Plan culturel numérique** : afin d'assurer la vitalité de la culture québécoise et la faire rayonner sur les marchés locaux, nationaux et internationaux.

En quoi la participation est-elle favorisée?

En initiant la création de « Culture pour tous » et en soutenant son financement (ministère de la Culture et des Communications), les autorités politiques du Québec montrent une volonté claire de s'engager dans la voie du développement culturel. Les projets de « Culture pour tous » permettent à chaque citoyen de participer à la vie culturelle et prennent en compte la diversité des besoins de la population québécoise.

Liens

<http://www.culturepourtous.ca/>

<https://www.facebook.com/Culturepourtous>

⁴⁰ <http://economiesocialequebec.ca/?module=directory&uid=4780>, consulté le 28.10.2015.

⁴¹ <http://www.culturepourtous.ca/>, consulté le 28.10.2015.

29. Biennale « Out of the box »

Elargir la gouvernance

Genève

Arts inclusifs

Description

La volonté de la Ville de Genève de soutenir un festival d'arts inclusifs découle du constat selon lequel les personnes touchées par un handicap mental n'ont pas accès à la formation et aux soutiens dans le domaine artistique⁴².

Cette biennale qui a eu lieu pour la deuxième fois en juin 2015 est gérée par l'association « Out of the box » qui regroupe des représentants de 5 associations du domaine du handicap mental. Durant une semaine, cet événement propose une riche programmation faite de danse, de théâtre, d'arts plastiques et de cinéma dans une optique de repenser la relation entre art et handicap.

Il est soutenu par la Ville de Genève (dans le cadre du soutien des projets de proximité puisque l'art inclusif ne répond pas aux critères de professionnalisme exigés par le Canton⁴³) et par le Pour cent culturel Migros (dans le cadre de son programme Intégr'art) qui permet également l'organisation parallèle d'un colloque sur le thème de « La Danse et la *normalité* »⁴⁴.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Ce projet a été possible grâce à une mise en lien entre les volontés politiques et celles des associations représentant le monde du handicap mental. Le festival permet aux personnes en situation de handicap, qui n'ont pas accès à la formation artistique et à des soutiens dans ce domaine, de prendre part à la vie culturelle et de créer des liens avec la population. Afin de reconnaître la richesse de ces créations artistiques et de lutter contre une certaine forme de stigmatisation, certaines personnes souhaiteraient que cette Biennale d'art « inclusifs » deviennent simplement une Biennale d'art⁴⁵.

Lien

<http://biennaleoutofthebox.ch/>

42 Entretien avec Jeanne-Marie Pont, chargée de missions au sein du Service de la Promotion Culturelle de la Ville de Genève, 25.09.2015.

43 Idem.

44 <http://biennaleoutofthebox.ch/la-biennale/>, consulté le 28.10.2015.

45 Entretien avec Jeanne-Marie Pont, 25.09.2015.

30. Creative Villages

Sortir des murs et tisser des liens Susciter le débat

Territoire valaisan Art contemporain

Description

Dans la continuité d'un travail de recherche (*Ars contemporaneus alpinus*) réalisé en 2013-2014, le projet pilote « Creative Villages » de l'Ecole Cantonale d'Art du Valais (ECAV) a été planifié entre juin 2015 et mai 2016. Il consiste à mettre en place un concept culturel durable et original pour la commune de Leytron.

Les objectifs de ce projet sont, entre autres, les suivants⁴⁶:

- Questionner les enjeux et modalités de l'art contemporain en milieu rural et créer les conditions d'un dialogue constructif et critique sur ces questions.
- Permettre à des artistes de réaliser des projets-pilotes sur le territoire de Leytron/Ovronnaz, de repenser leur pratique *site-specific* et de s'interroger sur les conditions de production auxquelles ils sont confrontés lorsqu'ils opèrent au sein de l'économie de projet commissionnés.

En quoi la participation est-elle favorisée?

Ce projet met en lien plusieurs acteurs qui sont la Commune de Leytron, un site de formation (ECAV) et des artistes. Il permet à la commune de devenir actrice de son développement culturel et artistique. Il a également l'ambition de susciter le débat et la critique autour des projets d'art communautaire.

Lien

<http://www.ecav.ch/ecav/e/accueil.html>

46 Ces informations sont tirées du dossier de présentation du projet, transmis par Benoît Antille, responsable du projet et chercheur à l'Ecole Cantonale d'Art du Valais, lors de l'entretien du 25.08.2015.

31. Médiations culturelles du Théâtre du Crochetan

Elargir la gouvernance

Monthey **Médiation culturelle**

Description

À Monthey, le Service de la culture et le Théâtre du Crochetan sont étroitement liés, notamment car le délégué culturel de la Ville est également directeur du théâtre. La médiatrice culturelle actuelle avait dans un premier temps été engagée pour le Service culturel de la Ville et travaillait pour toutes ses institutions. Pour des raisons liées à la quantité de travail que représentait cet engagement, les actions de la médiatrice se sont peu à peu centrées sur le Théâtre du Crochetan. Cependant, cette première phase a permis de créer un riche réseau de collaborations au sein de la ville et les projets de médiation culturelle continuent à se développer en lien avec le territoire, avec les autres institutions et acteurs de Monthey ainsi qu'hors-les-murs du théâtre.

Actuellement, des projets de médiation se font par exemple en lien avec l'AVEP (Association Valaisanne d'Entraide Psychiatrique qui comprend notamment des anciens patients de l'Hôpital psychiatrique de Malévoz) et avec les 3 écoles de danse de Monthey.

En ce qui concerne les projets hors-murs, il est intéressant de citer la récente initiative nommée « Le Crochetan mobile » qui est un catalogue de spectacles que les communes du Chablais qui n'ont pas de théâtre peuvent faire venir à domicile.

Selon le directeur du théâtre, l'objectif de ces démarches n'est pas d'avoir plus d'abonnés au théâtre, mais de développer la sensibilité à la culture et la créativité collective⁴⁷.

En quoi la participation est-elle favorisée?

La gouvernance est élargie car les projets mis en place par la médiatrice du théâtre sont élaborés avec un très riche réseau d'institutions, d'associations et de professionnels. En plus de cela, ces projets investissent le territoire de Monthey et de la région et vont à la rencontre de différents publics qui ne sont pas forcément des personnes habituées à fréquenter le théâtre.

Liens

<http://www.crochetan.ch>

47 Entretien avec Lorenzo Malaguerra, directeur du Théâtre du Crochetan, 05.05.2015

7. Bibliographie

- Antille, B. (2014). Voyage à Heidiland. Quelques considérations sur les résidences d'artistes et la création *site-spécific* en tant que système. In Antille, A. (éd.), *Hors-piste*, Pregassona: Edition ECAV, p.141-159.
- Ardenne, P. (2002). *Un art contextuel : création artistique en milieu urbain, en situation, d'intervention, de participation*. Paris: Flammarion.
- Arnaud, L. (2011). Culture (développement culturel). In Pasquier, R., Guigner, S. & Cole, A. (dir.), *Dictionnaire des politiques territoriales*. Paris: Presses de Sciences Po, p.109-114.
- Belfiore, E. (2002). Art as a mean of alleviating social exclusion: Does it really work? A critique of instrumental cultural policies and social impact studies in the UK. *International Journal of Cultural Policy*. 8(1), p.91-106.
- Bherer, L. (2011). Les relations ambiguës entre participation et politiques publiques. *Participations*. N° 1, p.105-133.
- Blondiaux, L. (2001). Démocratie locale et participation citoyenne : la promesse et le piège. *Mouvements*. N°18, p.44-51.
- Blondiaux, L. (2007). La démocratie participative, sous condition et malgré tout. Un plaidoyer paradoxal en faveur de l'innovation démocratique. *Mouvements*. N°50, p.118-129.
- Bordeaux, M.-C. (2008). *La médiation culturelle en France, conditions d'émergence, enjeux politiques et théoriques*. Montréal: Culture pour tous, Actes du Colloque international sur la médiation culturelle.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Minuit.
- Bourriaud, N. (2001). *Esthétique relationnelle*. Dijon Quetigny: Les presses du réel.
- Braun, D. & Papadopoulos, Y. (2001). Niklas Luhmann et la gouvernance. *Politix*. Vol. 14, N°55, p.15-24.
- Brown, A. S. (2004). *The Values Study: Rediscovering the Meaning and Value of Arts Participation*. Hartford: Connecticut Commission on Culture and Tourism.
Consulté le 15 octobre 2015:
<http://wolfbrown.com/images/articles/ValuesStudyReportComplete.pdf>
- Caillet, E. (2001). Construire les outils préalables à des indicateurs de démocratisation. In Donnat, O. & Octobre, S. *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*. p.37-45.
- Caune, J. (2006). *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*. Grenoble: PUG.
- Chaumier, S. & Mairesse, F. (2013). *La médiation culturelle*. Paris: Armand Colin, Collection Sciences humaines & sociales.
- Cités et Gouvernements Locaux Unis (2004). *Agenda 21 de la culture. Barcelone*. Consulté le 30 octobre 2015 : <http://www.agenda21culture.net/index.php/fr/documents-fra/a21c-fra>,
- Courvoisier, F.H. & Courvoisier, F.A. (2005). Communication et marketing d'institutions culturelles en suisse francophone. *Management & Avenir*. N° 5, p. 133-150.
- Detrez, C. (2014). *Sociologie de la culture*. Paris: Armand Colin.

- Djakouane, A. & Pedler E. (2003). Carrières de spectateurs au théâtre public et à l'opéra : prescriptions opératoires et prescriptions incantatoires. In Donnat, O. & Tolila P., *Le(s) Public(s) de la culture*. Paris: Presses de Science Po, vol.2, p.203-214.
- Djakouane, A. (2011). La carrière du spectateur. Une approche relationnelle des temps de la réception. *Temporalités* (en ligne). Consulté le 30 octobre 2015 : <http://temporalites.revues.org/1939>
- Donnat, O. (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique: enquête 2008*. Paris: La Découverte, Ministère de la culture et de la communication.
- Donnat, O. (2011). Pratiques culturelles, 1973-2008. *Culture méthodes*. 2(2), p.1-12.
- Duchamp, M. (1975), *Duchamp du signe*. Paris: Flammarion.
- Esquenazi, J.-P. (2004). Structure du champ de la réception : publics et non-publics. In Ancel, P. & Pessin, A., *Les non-publics, les arts en réception, tome 1*. Paris: L'Harmattan, Logiques sociales.
- Fleury, L. (2011). *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*. Paris: Armand Colin.
- Fung, A. (2006). Varieties of Participation in Complex Governance. *Public Administration Review*. N°66, p.66-75.
- Gaudin, J.-M. (2011). *La démocratie participative*. Paris: Armand Colin.
- Grefte, X. (2007). *Artistes et marchés*. Paris, La Documentation française.
- Haselbach D., Klein A., Knüsel P. & Opitz S. (2012). *Azzerare i fondi pubblici per far rinascere la cultura*. Venezia : Marsilio.
- Hassenteufel, P. (2009). *Sociologie politique: l'action publique*. Paris: Armand Colin.
- Heinich N. (2004). *La sociologie de l'art*. Paris: La Découverte.
- Hennion, A (2003). Ce que ne disent pas les chiffres... Vers une pragmatique du goût. In Donnat O. & Tolila P. (dir) *Le(s) public(s) de la culture. Politiques publiques et équipements culturels*. Paris: Presses de Sciences Po, p.287-304.
- Institut de statistiques de l'UNESCO (2013). *Mesurer la participation culturelle*. Montréal: Unesco.
- Kaufmann, J.-C. (2004). *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Paris: Armand Colin.
- Krebs, A. & Robattel, N. (2008). *Démocratisation culturelle. L'intervention publique en débat*. Paris: La documentation française.
- L'indispensable révolution (2011). *Culture et création au cœur de l'enseignement*. Bruxelles, Cahiers de culture et démocratie, N°3.
- Lacerenza, S. (2004). L'émergence du « non-public » comme problème public. In Ancel, P. & Pessin, A., *Les non-publics, les arts en réception. Tome 1*. Paris: L'Harmattan, Logiques sociales, p.38-41.
- Lafortune, J.-M. (2012). *La médiation culturelle : Le sens des mots et l'essence des pratiques*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Lahire, B. (2009). Entre sociologie de la consommation culturelle et sociologie de la réception culturelle. *Idées économiques et sociales*. N°155, p.6-11.
- Lamoureux, E. (2008). La médiation culturelle et l'engagement : des pratiques artistiques discordantes. *Lien social et Politiques*. N°60, p.159-169.

- Le Galès, P. (2006). La gouvernance. In Boussaguet, L., Jacquot, S. & Ravinet, P. (éds.). *Dictionnaire des politiques publiques*. Paris: Presses de la Fondation nationales des sciences politiques, p. 244-252.
- Lefebvre, A. (2010). La culture au risque de la valeur d'échange. In Liot, F. (Ed.), *Projets culturels et participation citoyenne. Le rôle de la médiation et de l'animation en question*. Paris: L'Harmattan, p. 207-223.
- Maigret, E. (2000). Les trois héritages de Michel de Certeau. Un projet éclaté d'analyse de la modernité. In *Annales. Histoire, Sciences Sociales*. 55^{ème} année, N°3, p.511-549.
- Marion, G. (2003). Le marketing expérientiel : une nouvelle étape ? Non, de nouvelles lunettes. *Décisions marketing*. N°30, p.87-91.
- Martuccelli, D. (2010). Grand résumé de la Société singulariste. *SociologieS* (en ligne).
Consulté le 13 octobre 2015: <http://sociologies.revues.org/3344>
- Moeschler, O. & Vanhooydonck, S. (2008). *Les pratiques culturelles en Suisse: enquête 2008*. Neuchâtel: OFS.
- Morin E. (1997). Quelle Université pour demain ? Vers une évolution transdisciplinaire de l'Université. *Motivation*. N° 24.
- Mork, P. (2006). Marketing. in Boylan, P. (éd.), *Comment gérer un musées*, Paris : UNESCO, p.161-175.
- Mottaz Baran, A. (2005). *Publics et musées en Suisse : Représentations emblématiques et rituel social*. Berne: Peter Lang SA.
- Mouffe, C. (2007). Artistic Activism and Agonistic Spaces. *Art&Research*. Vol1, N°2, p.1-5.
- OCDE (2005). *La culture et le développement local*. Paris: Les Editions de l'OCDE.
- Office fédéral de la culture, *Message concernant l'encouragement de la culture pour la période 2016 à 2020 du 28 novembre 2014*. Site office fédéral de la culture.
Consulté le 30 octobre 2015:
<http://www.bak.admin.ch/themen/04135/index.html?lang=fr>
- Oldenburg, R. (1980). *The Great Good Place*. New York: Marlowe & Company.
- Publication en ligne « Le temps de la médiation »
Consulté le 21 octobre 2015:
<http://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/v1/?m=0&m2=1&lang=fr>
- Rampley, M. (2005). De l'art considéré comme système social. Observations sur la sociologie de Niklas Luhmann. *Sociologie de l'Art*. 2 (OPuS 7), p. 157-185.
- Rasse, P. (2000). La médiation, entre idéal théorique et application pratique. *Recherches en communication*. N°13, p.61-75.
- Rouze, V. (2010). *Médiation/s : un avatar du régime de la communication ?* Les Enjeux de l'information et de la communication, Dossier 2010.
- Saez, J.-P. (2012). Edito. *L'Observatoire*. N°40, p.1-2.
- Saez, J.-P., Saez, G. (2012). *Les nouveaux enjeux des politiques culturelles. Dynamiques européennes*. Paris: La Découverte.
- Serre, M. (2012). *Petite poucette*. Paris: Le Pommier

Teillet, P. (2009). Les politiques publiques de la culture face aux enjeux culturels contemporains: la fin du primat artistique?. In Audet, C. & Saint-Pierre, D. (Eds.), *Tendances et défis des politiques culturelles: analyses et témoignages*. Québec: Les Presses de l'Université de Laval, p. 35-48.

Unesco (2001), Déclaration universelle sur la diversité culturelle.
Consulté le 30 octobre 2015 :
http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

8. Entretiens

Lorenzo Malaguerra, Délégué culturel de la Ville de Monthey et Directeur du Théâtre du Crochetan, 05.05.2015.

Gabriel Bender, Responsable du Service socioculturel de l'Hôpital psychiatrique de Malévoz, 19.05.2015.

Karine Tissot, Directrice du Centre d'Art Contemporain d'Yverdon, 14.08.2015.

Benoît Antille, Responsable de l'espace MAXXX, Responsable des résidences à la Villa Ruffieux, Chercheur à l'ECAV, 25.08.2015.

Jeanne-Marie Pont, Chargée de missions au sein du Service de la Promotion Culturelle de la Ville de Genève, 25.09.2015.

Dans le cadre de la politique culturelle cantonale, le Service de la culture entame aujourd'hui une réflexion sur les publics de la culture. Comment s'orchestre la rencontre entre les savoirs et les modes de connaissance (artistiques, scientifiques, patrimoniales, etc...) produits par le champ culturel et les publics? Quelles sont les «bonnes pratiques», en Valais et ailleurs, qui encouragent la participation des publics dans le champ de l'art et de la culture ? Tel était le questionnement qui a conduit à la réalisation de l'étude «Les espaces de la participation culturelle» par Isabelle Moroni, professeure, et Gaëlle Bianco, assistante de recherche à la HES-SO/Valais-Wallis.

Canton du Valais
Service de la culture
Observatoire de la culture - Valais
Case postale 182, 1951 Sion
027 606 45 60
sc-ocv@admin.vs.ch
www.vs.ch/culture

