

Inciter les jeunes adultes à la visite des actions muséales et des outils pour l'analyse de leurs effets

- 2.1. Une « politique d'intégration culturelle des jeunes » en trois volets au musée du Louvre**
- 2.2. Diffusion des actions d'incitation à la visite dans les Musées de France**
- 2.3. Prendre la mesure des effets des actions d'incitation à la visite**

« Voilà on pose des grands concepts par rapport à l'air du temps et par rapport à ce qu'on a envie que le musée soit et quel genre de relation le musée ait avec ses visiteurs. Et du coup on essaie après de trouver des pratiques qui le permettent. C'est vrai qu'on part souvent de grands principes creux et après on essaie de les mettre... on essaie de pas les faire trop creux. Parce que, par exemple, de parler de "démocratisation culturelle" et de la "culture pour tous", c'est tellement vague et tellement tarte à la crème que, finalement, après on peut mettre tout dedans. Par contre, parler d'"autonomie" ou d'"auto-médiation", c'est plus facile à mettre en œuvre. »

Entretien avec Flora, la chargée du développement des publics et de l'accessibilité dans l'établissement organisant *Le mois des étudiants au musée*

Introduction

Depuis les années quatre-vingt-dix, à la suite du musée du Louvre, plusieurs institutions développent des actions spécifiques pour inciter les jeunes adultes à se rendre au musée. Il s'agit, d'abord, d'une politique de gratuité catégorielle adressée, dans les musées nationaux, aux moins de 26 ans et de gratuité événementielle. Ensuite, à l'occasion de ces événements gratuits, une médiation culturelle est formalisée de façon à s'adapter aux attentes des publics jeunes : elle met en œuvre une transmission horizontale, de pairs à pairs, et prend appui sur leurs intérêts et goûts culturels. Dans certains établissements, ces actions d'incitation à la visite sont complétées d'un système de fidélisation à l'établissement (cartes, Pass, abonnement).

Dans ce chapitre, nous proposons de revenir sur la manière dont ces actions muséales ont été élaborées. Nous examinerons le contexte dans lequel elles émergent en ce qu'il met en lumière les logiques, hybrides, pour lesquelles elles ont été conçues. Au travers d'une recension de ces actions dans les Musées de France, nous analysons ensuite comment elles se sont diffusées.

En nous attachant plus particulièrement aux événements gratuits, nous présentons la manière dont s'est progressivement développée une formule d'adresse aux jeunes adultes. Les discours qui accompagnent ces programmations en témoignent : toutes misent sur la convivialité et le caractère festif de ces événements gratuits et, le plus souvent, elles font appel aux pratiques en amateur pour renouveler le regard porté sur les collections. Aussi ces analyses nous amèneront à considérer ces actions d'incitation à la visite comme emblématiques des *médiations culturelles* et, plus largement, des politiques culturelles visant à instituer des régimes de familiarité avec ces lieux.

Enfin, cette recension nous a permis de définir les terrains d'enquêtes auprès des publics qui se saisissent de ces offres pour visiter. Aussi, dans la dernière partie de ce chapitre, nous présentons les enquêtes que nous avons mobilisées ou produites pour l'analyse de ces politiques culturelles.

2.1. Une « politique d'intégration culturelle des jeunes » en trois volets au musée du Louvre

Si nous ouvrons la période sur le début des années quatre-vingt-dix au cours desquelles les premières nocturnes gratuites adressées aux jeunes ont été créées, il nous faut remonter brièvement une décennie plus tôt pour rendre compte des logiques qui sous-tendent leur création. Celles-ci renvoient d'une part aux évolutions des politiques tarifaires au cours des années quatre-vingt en lien avec le nouvel essor et l'autonomisation des musées sur la période et d'autre part, à la structuration de la recherche sur les publics au sein des musées comme moteur des actions qui leur sont adressées.

2.1.1. De l'idéal de la gratuité à la gratuité-événement

- **Modernisation et autonomisation des musées en France**

Dans le sillage des projets muséaux initiés sous Georges Pompidou et Valéry Giscard d'Estaing, l'État lance à partir de 1981 l'opération des Grands travaux. Trois projets concernent les musées : le Grand Louvre, le musée d'Orsay et la Cité des sciences et de l'industrie. Concomitamment à cette politique essentiellement concentrée à Paris, un programme de modernisation des musées sur l'ensemble du territoire s'amorce : le ministère de la Culture apporte un concours administratif, scientifique, technique et financier à 258 chantiers d'aménagement, d'extension ou de construction d'établissements tant à Paris qu'en région (Eidelman, 2005 : 39-42 ; Ministère de la Culture et de la Communication, 1991). Les inaugurations rythment la décennie : la loi-programme de 1978 pour la restauration du musée et domaine de Versailles se termine en 1985, le musée d'Orsay et la Cité des Sciences et de l'industrie sont inaugurées en 1986, la première tranche des travaux du Grand Louvre, opération lancée en 1983 s'achève en 1989 par l'inauguration de l'accueil sous la pyramide. Les crédits accordés par l'État visent en priorité la rénovation des musées les plus importants (toutes catégories confondues), l'implantation locale de l'art contemporain (entre autres exemples, création du musée d'art moderne et contemporain de Strasbourg, du CAPC de Bordeaux, renforcement des Fonds régionaux d'art contemporain) et la mise en valeur du patrimoine technique et industriel (Ministère de la Culture et de la Communication, 1991 : 80). Parallèlement, l'État encourage les politiques d'expositions temporaires des établissements parisiens et régionaux : celles-ci sont à la fois plus nombreuses qu'aux décennies précédentes et plus ambitieuses. Devenue l'activité de référence de ces institutions (Davallon, 1992b), l'exposition temporaire impose des moyens financiers sans commune mesure avec les budgets que nécessite la seule gestion de collections permanentes (Jacobi, 2012 : 137-138).

Le nouvel essor muséal à partir des années quatre-vingt ravive les discussions sur le mode de gestion de ces institutions et l'organisation de leurs rapports avec leur administration de tutelle, en particulier en ce qui concerne les musées nationaux. En effet, depuis l'ordonnance de

1945, les musées répartis en trois catégories – musées nationaux, classés et contrôlés – sont réunis sous la tutelle de la Direction des musées de France (DMF) au ministère de la Culture. Celle-ci centralise la gestion des musées dans un système mutualiste, coopératif et solidaire (Labourdette, 2015 : 41) permettant « une redistribution des bénéfices des plus grands établissements au profit des plus modestes, en province notamment, et [...] [la constitution d']un maillage dynamique et équilibré de l'action culturelle publique ». En revanche, ce système prive d'autonomie les plus grands établissements. Dépourvu de personnalité morale de droit public, leur gestion administrative et financière est centralisée au sein de deux organes, la DMF et la Réunion des musées nationaux. L'enjeu est alors de s'affranchir de la dépendance à la tutelle et à ses subventions en obtenant la main sur le développement des ressources propres qui, « même limitées, ont l'immense avantage de pouvoir être utilisées par le musée à sa guise et représentent donc une marge de manœuvre essentielle en périodes de restrictions budgétaires » (Bayart et Benghozi, 1993 : 169). Un projet de loi en ce sens est discuté dès 1990 qui ne trouvera de concrétisation que dix ans plus tard avec la loi-musées du 4 janvier 2002 portant création du label « Musées de France » et du statut juridique d'établissement public de coopération culturelle. Néanmoins, deux établissements obtiennent le statut d'établissement public dès les années quatre-vingt-dix : le musée du Louvre en 1993 et le château et domaine de Versailles en 1995. Constituant l'une des traductions des évolutions economicistes du champ culturel évoquée au premier chapitre, on peut se demander jusqu'à quel point cette transformation des modes de gestion et la mobilisation d'autres sources de financement (non seulement les droits d'entrées mais encore le mécénat privé) confère aux musées une plus grande marge de manœuvre pour mener à bien les missions de service public qui leur incombent. Plus probablement, on peut imaginer que cette évolution de la production culturelle encourt le risque de lancer les établissements dans une course concurrentielle à « l'audimat culturel » afin de développer tant leurs ressources propres que les financements du secteur privé. Les cas des expositions-spectacles ou des « publi-expositions »³⁶ fournissent un exemple de cette dérive possible. C'est dans ce contexte d'autonomisation des établissements culturels subventionnés que la question tarifaire émerge à nouveau et, avec elle, le balancement entre deux logiques – celle du secteur marchand et celle du service public – qu'incarne le débat autour d'une gratuité qui correspondrait tout à la fois à l'idéal de partage démocratique de cette culture et à un outil de promotion, un produit d'appel, pour la fréquentation de ces lieux (Rouet, 2002).

³⁶ Le terme de « publi-exposition » est proposé par B. Hasquenoph en référence au domaine de la presse où « un publi-reportage qualifie une publicité payée par un annonceur se présentant sous la forme d'un article, destiné à faire la promotion d'une marque, d'une région ou de tout autre produit ». De même, « sur le modèle du publi-reportage, une publi-exposition serait une exposition qui, mettant en scène une marque, une entreprise ou un produit, sans objectivité scientifique ou avec une telle bienveillance, qu'elle s'apparente à une opération publicitaire » (Hasquenoph, 2013 : §1 et 2). L'auteur cite plusieurs expositions en exemples possibles de ces logiques que l'on rencontre dans une grande diversité d'établissements muséaux : *Il était une fois Playmobil* au musée des arts décoratifs à Paris en 2010, *N°5 Culture Chanel* au Palais de Tokyo à Paris en 2013, *Air France, France is in the air*, au Grand Palais en 2014, etc. Voir : Hasquenoph, 2013, « Publi-expositions, des expos publicitaires dans les musées et ailleurs », sur Louvre pour tous : <http://www.louvrepour tous.fr/Louis-Vuitton-aux-Arts-decoratifs,633.html>

- **La gratuité comme action-prix**

Selon A. Gombault, l'autonomisation des musées conditionne l'émergence du prix comme variable stratégique pour leur développement : « pas d'autonomie de gestion possible sans maîtrise de la décision de prix, carrefour des enjeux financiers et commerciaux de toute organisation » (Gombault, 2002 : 169). En 1981, la Réunion des Musées Nationaux (RMN) obtient des pouvoirs publics la délégation de la décision tarifaire dans les musées nationaux dont elle a la charge, pouvoir qui était jusque-là dévolu à l'administration centrale (Fourteau, 1998 : 149). Un virage est alors pris. Jusqu'à cette décennie, les tarifs d'entrée au musée évoluaient peu voire avaient eu tendance à diminuer au cours des années soixante-dix.

Avant 1980, comme le souligne A. Gombault (2002 : 165-168), le droit d'entrée ne peut encore véritablement être assimilé à un prix « résultant de la confrontation classique entre l'offre et la demande mais [correspond plutôt à] des tarifs, simples contributions donnant un droit d'accès à ses produits/services » :

la plupart des [musées] ouvrent leurs portes au public gratuitement ou moyennant des droits d'entrée symboliques. Ils sont suffisamment financés par des subventions publiques ou des fonds privés [le plus souvent dans les musées anglo-saxons à l'étude] et les prix, se réduisant essentiellement aux droits d'entrée, servent une logique de politique culturelle. [...] L'esprit de la gratuité, associée à la définition même du musée, domine.

Passé cette date, la dynamique d'expansion des musées modifient profondément la logique de fixation des droits d'entrée dans les musées : « la notion de tarif, déconnectée des coûts et sans référence à la concurrence et au marché devient caduque » : comme « variable subalterne au service d'une politique culturelle, [elle] laisse place à la notion de prix, variable stratégique qui s'inscrit à des degrés divers dans une logique de marché » (Gombault, 2002 : 167-169). Du début des années quatre-vingt jusqu'au milieu des années quatre-vingt-dix, la RMN et les musées nationaux s'engagent alors dans une logique de rattrapage en matière tarifaire de façon à soutenir leur développement. Les augmentations se font à la fois plus régulières et plus rapides que par le passé en se concentrant d'abord sur les plus grands musées (Samsoen, 2002 : 295). Prenant l'exemple du musée du Louvre, C. Fourteau souligne que le billet moyen d'entrée a pratiquement doublé entre 1988 et 1996 (Fourteau, 1998 : 149). Parachevant cette logique de revalorisation des droits d'entrées, la gratuité dominicale est abrogée au musée du Louvre en 1990 et en 1995 au Centre Georges Pompidou compte-tenu du manque à gagner non négligeable qu'elle représente³⁷. Cette gratuité hebdomadaire avait été instaurée comme mesure compensatoire à l'introduction d'un droit d'entrée en 1922. Elle avait déjà cédé le pas en 1935 à une entrée à demi-tarif pour tous le dimanche et n'était plus maintenue qu'aux musées du Louvre et du Luxembourg et au Centre Georges Pompidou à sa création (Samsoen, 2002 : 297).

³⁷ En 1995, au musée du Louvre, les recettes de billetterie du dimanche s'élevaient à 13 millions de francs pour un prix d'entrée fixé au demi-tarif de 20 francs (Fourteau, 1998 : 149).

La disparition de cette gratuité hebdomadaire est soutenue par une série d'arguments d'ordre politique, économique et gestionnaire qui mettent en doute l'efficacité de la gratuité pour l'élargissement et le renouvellement des publics. D'abord, son impact sur la fréquentation ne se manifesterait qu'à court ou moyen terme (effet lune de miel) et aurait tendance à s'amoindrir ensuite. D'ailleurs, la gratuité n'expliquerait que marginalement les évolutions à la hausse de la fréquentation muséale (Gombault *et al.*, 2008 : 3) : bien plus probant serait l'impact du développement du tourisme culturel, celui du renouvellement et de l'événementialisation de l'offre muséale, des efforts de promotion fournis par les établissements pour la valorisation de ces offres, etc..

Ensuite, la gratuité serait contre-redistributive (Benhamou, 2012 : 40) : financée par le contribuable, elle bénéficierait surtout à une minorité de la population qui visitent ces institutions soit environ un tiers des Français de plus de 15 ans comptant principalement parmi les classes aisées de la population (Donnat, 1994 : 164). À ce titre, le prix d'entrée au musée est considéré comme un facteur non déterminant pour la visite. D'une part, il ne représenterait que 17% du coût global de la visite (Benhamou, 2012 : 36) comprenant, outre le prix d'entrée, des coûts monétaires correspondant à l'ensemble des dépenses liées à la visite (déplacement, restauration, pour certains, hébergement, etc.) et non monétaires tels que le coût en temps et celui lié au risque d'une éventuelle insatisfaction engendrée par la visite, coût inversement proportionnel à l'expertise et la familiarité des individus avec cette pratique. D'autre part, la levée de la barrière pécuniaire n'aurait que peu de poids par rapport à d'autres facteurs nettement plus prédictifs de la pratique tel que le capital culturel des individus qui, en augmentant, accroît le consentement à payer ce coût global de la visite en diminuant en particulier le sentiment de risquer une visite. En ce sens, la gratuité n'aurait qu'un effet marginal sur l'accessibilité des musées qui ne se résume pas à la question monétaire mais a aussi trait, et peut-être surtout, à l'accès cognitif et sensible aux contenus de la visite comme le montraient à la fin des années soixante P. Bourdieu et A. Darbel dans *L'amour de l'art* (1969).

Enfin, la gratuité, contre-redistributive, engendrerait en outre un effet d'aubaine en particulier pour le tourisme international en net développement sur la période. La gratuité serait une mesure paradoxale au vu du consentement à payer des visiteurs notamment touristiques et de la faible élasticité-prix de cette consommation culturelle. En reprenant la définition qu'en donne X. Dupuis (2002 : 52), l'élasticité-prix désigne

traditionnellement la capacité de la demande à réagir à des variations de prix, le mouvement naturel [...] étant qu'une augmentation de prix se traduit par une diminution de la demande et qu'inversement, une réduction de prix infère un accroissement. Plus la sensibilité de la demande à ces variations sera grande, plus celle-ci sera réputée "élastique" ; a contrario, on la dira "rigide" ou "inélastique".

Or, les publics touristiques ont une faible sensibilité au prix de la visite culturelle : « l'élasticité-prix est [chez eux] inversement corrélée à la distance parcourue » et d'autant plus que ces publics sont souvent plus âgés et plus aisés que la moyenne de la population (Benhamou, 2012 :

35). De même, alors que le droit d'entrée augmentait dans les musées nationaux, la fréquentation payante croissait elle aussi : de 1980 à 1996, elle s'est accrue globalement de 63%, soit de 3% en moyenne par an (Dupuis, 2002 : 59). Aussi, la gratuité permanente et pour tous paraît d'autant plus incohérente qu'elle priverait les musées d'une manne que les publics semblent prêts à leur fournir.

Dans ce contexte d'autonomisation de gestion des établissements, comme le souligne C. Fourteau, « la passion n'est jamais bien loin dans la controverse qui oppose les tenants de la gratuité à ceux du paiement de l'accès aux biens culturels, et les arguments échangés frappent plus souvent par le poids des convictions que par le recours à la preuve » (Fourteau, 2007 : 15). À ce titre, il est remarquable que plusieurs des arguments de ce débat sont réversibles. Ainsi du lien qui unit gratuité et marchandisation des musées : pour les uns, la mesure préserverait l'accès de tous à ce bien commun et constituerait ainsi un rempart à l'emprise croissante des lois du marché sur le secteur patrimonial, quand, pour les autres, elle pourrait accentuer cette tendance à la marchandisation en poussant les institutions à augmenter les tarifs de leur offre périphérique (expositions temporaires, activités commerciales) en compensation du manque à gagner (Benhamou, 2012 : 40). La même réversibilité se fait jour au sujet du rapport entre gratuité et valeur perçue du patrimoine. Pour les uns, la gratuité symbolise la noblesse du musée et lui est consubstantielle. Pour les autres, comme le rappelle F. Mairesse, elle entrerait en contradiction avec le principe de la consommation ostentatoire qu'analysait T. Veblen et selon lequel « un produit cher attire plus que s'il était bon marché » (Mairesse, 2005 : 11, 34). Cet argument était déjà énoncé lors des débats qui précèdent la loi de 1922 portant application d'un droit d'entrée dans les musées (Samsoen, 2002 : 283).

Dans le cadre de l'autonomisation financière des établissements de cette fin du XX^e siècle, et en l'absence de données d'évaluation de la gratuité au musée, l'argument du pragmatisme économique et financier l'emporte. À ce titre, les analyses sur lesquelles se fondent les arguments du pragmatisme ne traitent qu'une partie de la question : celle de l'évaluation du juste prix d'entrée suivant les ressources des visiteurs, juste prix qui peut être pour certaines catégories un prix zéro. Comme le soulignent F. Benhamou et D. Thesmar, cette « littérature académique a privilégié l'approche dite de la “disposition à payer” » (63). Ces travaux en revanche n'examinent pas, à notre connaissance, les possibilités de financer une gratuité complète (permanente et pour tous) : l'existence d'un droit d'entrée au musée semble constituer une évidence peu mise en cause dans la littérature. Seuls F. Benhamou et D. Thesmar envisagent de consolider le financement du patrimoine en augmentant la participation du secteur du tourisme : étant le principal bénéficiaire financier du patrimoine « il serait plus logique que le tourisme contribue davantage et plus directement à [son] entretien et [sa] valorisation [...]. Ainsi responsabilisés, et voyant les retours directs sur leur activité des investissements dans le patrimoine, les professionnels du tourisme souhaiteraient peut-être même davantage investir et innover » (Benhamou et Thesmar, 2011 70). Les auteurs proposent de porter la taxe de séjour de 1 à 6% de façon à engendrer une recette fiscale de près d'un milliard d'euros par an (*id.* : 71). Par suite, suivant la même logique,

ils envisagent une réforme de la tarification à l'entrée des établissements patrimoniaux en différenciant les visiteurs par leur lieu de résidence : il s'agirait de « permettre aux musées qui le jugent nécessaire d'augmenter significativement les tarifs à destination des non-résidents de l'Union européenne. Cela permettrait d'améliorer les recettes des musées tout en respectant l'impératif de non-discrimination entre consommateurs au sein de l'Union européenne », voire de dégager de la logique du droit d'entrée les résidents de l'UE (*id.* : 74). Dans le même ordre d'idées, certains économistes proposent des réformes possibles de l'imposition sur les revenus et plus particulièrement de l'accentuation de la progressivité de cet impôt. Envisagée par ces derniers pour le financement d'aides et de services publics tels que les allocations de solidarité³⁸, cette perspective n'est pas à notre connaissance développée dans la littérature sur l'économie de la culture ou plus particulièrement des musées. Pour ces derniers néanmoins, F. Mairesse envisage qu'au paiement obligatoire se substitue une contribution libre, un don pour lequel un montant est suggéré à la façon des musées anglo-saxons (Mairesse, 2005 ; 2010 : 157-162). De ce point de vue, la gratuité d'accès au musée ne relèverait plus de la décision politique d'une gratuité publique financée par l'impôt mais serait renvoyée à la discrétion des visiteurs.

Aussi, la gratuité devient plus ponctuelle ou plus ciblée dans les musées : en 1991, alors que les *Journées européennes du Patrimoine* ont depuis sept ans connu un fort succès de fréquentation dans les monuments historiques, les musées leur emboîtent le pas par la création de la manifestation *Musées en tête !*, rebaptisée à partir de 1993 *L'invitation au musée*. Dans les premiers temps, la manifestation est organisée pendant le mois d'octobre et propose de visiter gratuitement les musées en France tout en y découvrant des animations variées (expositions, visites guidées, conférences, etc.). Trois actions sont mises en œuvre par la direction des Musées de France et les musées nationaux sous sa tutelle : « un musée national, un jour » proposant chaque jour du mois d'octobre de découvrir gratuitement un musée national ; un laissez-passer d'un jour est distribué par voie de presse comme entrée gratuite pour une personne dans un musée national ; des invitations sont envoyées par voie postale à destination des publics locaux des musées nationaux. C'est dans ce contexte que sont créées les premières *Nocturnes étudiantes du mois d'octobre* au musée du Louvre comme « politique concertée d'intégration culturelle des jeunes, menée sous l'égide du ministère de la Culture et de la Direction des musées de France » (Fourteau, 1996 : 21). Intégrée à l'opération *L'invitation au musée*, cette manifestation propose aux étudiants (toutes disciplines confondues) de découvrir le musée gratuitement en nocturne les quatre mercredis du mois d'octobre. Nées d'une réflexion commune à la direction des Musées de France et au musée du Louvre (nous y reviendrons), la création des *Nocturnes étudiantes du mois d'octobre* témoigne de ces nouvelles formes de rapports entre tutelle administrative et établissements plus ancrées dans une dynamique de coopération pour la définition des politiques culturelles que de leur imposition par le haut.

³⁸ Voir à ce sujet l'article de B. Mylondo, « Financer l'allocation universelle : une utopie à portée de main » dans *Le monde diplomatique*, mai 2013, p.17-18

Ces nocturnes apparaissent ainsi trois ans après la suppression de la gratuité et l'année où, devenu établissement public, le musée du Louvre supprime le demi-tarif adressé aux 18-25 ans. De ce point de vue, la création de ces nocturnes constitue une mesure compensatoire à la disparition du régime tarifaire qui privilégiait cette tranche d'âge et qui s'est réduit ensuite aux seuls étudiants des filières artistiques. Néanmoins, dans ce contexte, cette gratuité n'a plus guère de rapport avec la notion de régime tarifaire qui privilégie traditionnellement les milieux éducatifs et socialement défavorisés (Fourteau, 1998). En effet, en étant « intégrée à la stratégie de développement que les musées comme les monuments mettent désormais en œuvre, la gratuité [...] est devenue aujourd'hui une action-prix comme une autre qui sert un de leurs objectifs principaux, l'accessibilité, tout en jouant un rôle promotionnel » (Gombault *et al.*, 2006 : 23). Mise en œuvre sous une forme événementielle dans les nocturnes, apparentée à un prix-zéro, elle pourrait être comparée à un échantillon promotionnel susceptible de créer une appétence pour la pratique de visite. Pour reprendre l'expression de P. Chantepie³⁹, l'heure n'est plus à l'idéal de la gratuité mais au « marketing de la gratuité ».

2.1.2. La gratuité ne suffit pas : développement d'une médiation spécifique

Si ces nocturnes renvoient à un usage stratégique de la gratuité, elles prennent également acte d'un argument central du débat sur la gratuité : la politique tarifaire d'un établissement ne résume pas une politique culturelle et ne dispense pas de construire des actions de médiation adaptées aux différents types de visiteurs. Deux des fondatrices de ces nocturnes le soulignent : la gratuité ne « saurai[t], à elle seule, tenir lieu de motivation pour ceux qui sont étrangers aux musées » (Fourteau, 1996 : 22) mais « peut être utilisée pour “créer l'événement” » (Guérin, 1994 : 125).

L'élaboration d'une médiation spécifique pour ces nocturnes prend appui sur un ensemble d'études menées auprès des visiteurs jeunes tant par le musée du Louvre que par le ministère de la Culture. Ce type d'études se fait jour au début des années quatre-vingt-dix au ministère de la culture visant à isoler et comprendre les pratiques culturelles (dont muséales) des moins de 25 ans. Il s'agit en premier lieu de l'étude de F. Patureau publiée en 1992 portant sur les publics de cette tranche d'âge par retraitement des résultats de l'enquête *Pratiques Culturelles des Français* de 1988. En second lieu, il s'agit de l'enquête menée en 1994 sous la direction de J-M. Guy pour le Département des études et de la prospective (DEP) sur la fréquentation et l'image des lieux de spectacle et de patrimoine chez les 12-25 ans.

Au musée du Louvre, un secteur des études et du développement des publics est créé au sein du service culturel en 1990. Plusieurs études ponctuelles en émanent dont deux portent spécifiquement sur les publics jeunes. La première est une enquête statistique sur les motivations à la visite chez les 15-19 ans menée en 1991 en collaboration avec la Direction des musées de

³⁹ Introduction à l'article de J. Eidelman et B. Céroux, « La gratuité dans les musées et monuments en France : quelques indicateurs de la mobilisation des visiteurs ». *Culture études*, n°2, 2009

France. La deuxième, une enquête qualitative réalisée par C. Guérin dans le cadre de son DESS en sociologie de la culture, porte sur les modes de représentation et de fréquentation des musées chez les étudiants (Gennetais Lemaitre et Kerdilès, 1997 : 22 ; Dutoyer, 2005 : 3 ; Guérin, 1994). En 1994, un observatoire permanent des publics est mis en place au musée du Louvre dont les résultats viendront corroborer les premières analyses de fréquentation du musée par les jeunes et les étudiants (Fourteau, 1996a : 22). À ces études préalables, s'ajoutent dès les premières éditions des nocturnes deux évaluations, qualitative en 1996 et quantitative en 1998, du dispositif de médiation élaboré pour ces soirées. Elles visent tout à la fois à connaître les publics de ces nocturnes, leur appréciation de ce dispositif de médiation et à apporter des remédiations à ce dispositif naissant. Ces deux enquêtes sont menées sous la supervision de F. Casanova par des étudiants de l'université Paris I qui sont également partenaires de ces nocturnes pour la mise en œuvre du dispositif de médiation.

Il convient de détailler les principaux résultats des études produites pendant cette période car ils ont tout à la fois justifié la création de ces nocturnes, permis d'en définir le format et le public cible et fourni les arguments pour leur pérennisation et leur évolution. En cela, ces actions auprès des jeunes sont tributaires de l'essor des études sur les visiteurs au tournant des années quatre-vingt-dix au cours desquelles « la connaissance instrumentée des publics est devenue un outil indispensable d'orientation et de stratégie culturelle dans la durée » et où le musée du Louvre s'est constitué en figure emblématique et pionnière « d'une production cumulative des données et [de] leur incorporation à une politique des publics » (Eidelman et Roustan, 2008 : 24).

- **La visite muséale dans les « cultures jeunes » : quels enjeux pour quels publics ?**

Si le goût pour les sorties et la sociabilité caractérise la jeunesse, la sortie au musée n'apparaît pas comme une pratique caractéristique des cultures juvéniles. D'après les données du DEP, la fréquentation annuelle d'un musée concerne un jeune sur trois et constitue chez les 12-25 ans une pratique occasionnelle au même titre que chez leurs aînés (Ripon, 1995 : 37). Certes, on observe qu'au fil des générations la part de ceux n'ayant jamais franchi les portes d'un musée tend à se réduire (Donnat et Lévy, 2011) et que le taux de fréquentation annuelle des plus jeunes est plus fort que celui de leurs aînés (Octobre, 2014 : 84). Cependant, ces résultats sont étroitement liés au poids qu'occupent les visites familiales et scolaires chez les plus jeunes. À ce titre, les données du DEP montrent comment l'évolution des modes de socialisation à cette pratique coïncide avec une diminution progressive de la fréquentation annuelle. En effet, le taux de fréquentation des musées au cours des douze derniers mois est au plus fort chez les plus jeunes de l'échantillon (34% des 12-14 ans) : parmi eux, 78% s'y étaient rendus avec l'école, 43% en famille. La fréquentation actualisée dans l'année décroît ensuite – elle est de 31% chez les 15-19 ans – de même que décroissent les incitations familiales et scolaires : 65% d'entre eux avaient réalisé une visite au cours des douze derniers mois avec l'école et 33% en famille. Chez les 20-25 ans, la fréquentation annuelle ne s'établit plus qu'à 24% et c'est à partir de cette tranche d'âge que la visite entre pairs ou seul prend le pas sur la visite familiale ou scolaire : 56% des 20-25 ans qui

avaient visité un musée dans l'année l'avaient fait entre amis, 35% en couple et 19% seul (Ripon, 1995 : 45). Sensible aux évolutions avec l'avancée en âge des modes de socialisation, il apparaît que cette pratique peine à s'inscrire dans les pratiques de la sociabilité entre pairs une fois sortie du cercle d'influence scolaire et familial.

Les données issues de l'observatoire permanent des publics en 1994 au musée du Louvre confortaient cette ambivalence quant à la présence des publics jeunes dans les salles. En effet, au sein des publics de ce musée, les 18-25 ans représentaient environ 20% du public enquêté. Ce résultat confirmait à première vue l'intérêt de ces publics jeunes adultes pour la visite de musées en dehors du cadre scolaire, le dispositif d'enquête excluant les visiteurs venus dans ce contexte. Toutefois, le recoupement des données montrait également que cette part importante des 18-25 ans était surtout imputable à la multiplication des visites par les étudiants des formations artistiques, ceux-ci visitant en moyenne cinq fois plus que d'autres jeunes en une année (Fourteau, 1996a : 22). Aussi, comme le souligne C. Fourteau (*ibid.*), « la très forte fidélisation de quelques-uns masque partiellement la faible présence du plus grand nombre. Ainsi, au Louvre, les 230 000 visites effectuées en 1994 par de jeunes franciliens furent le fait de 90 000 visiteurs distincts, soit moins de la moitié de la présence escomptée ».

L'étude du DEP met en évidence que la visite muséale oscille entre deux attitudes dominantes d'intérêt et de rejet (Ripon, 1995 : 55-56). Que celles-ci renvoient ou non à une pratique effective, occasionnelle ou assidue, elles désignent deux objectifs distincts. Le premier, relatif aux jeunes intéressés par la visite, est de maintenir et augmenter la fréquence des visites. Le second, relatif aux réfractaires, est de convaincre de façon à initier, si ce n'est un goût, du moins un intérêt pour cette pratique. Ces deux objectifs communs à tous les âges se conjuguent à un enjeu plus spécifique aux jeunes adultes : celui de l'autonomisation de la pratique de visite au moment où les influences familiale et scolaire s'atténuent. Il s'agit alors de favoriser l'inscription de la visite au sein des pratiques de la sociabilité juvénile, de « désenclaver les musées, pour reprendre les termes d'O. Bouquillard, et leur image globale par des offres combinées s'appuyant sur les préférences culturelles ou para-culturelles des jeunes », en prenant bien garde, rappelle l'auteur, de rester « compatible avec le niveau d'exigence des musées – évitant par exemple toute confusion démagogique au prétexte de manifestations sportives ou de musique de variété » (Bouquillard, 1997 : 64).

Compte-tenu de cet enjeu d'autonomisation, notamment à l'égard des visites scolaires qui prévalent aux premiers temps de la jeunesse, il peut paraître étonnant que la première cible de ces nocturnes au musée du Louvre ait été les étudiants. Pour le comprendre, il est nécessaire de replacer ces nocturnes dans le contexte de leur élaboration. Cette catégorisation a d'abord été adoptée à des fins de développement du service des études et du développement des publics nouvellement créé. Un travail de fond était à mener afin de structurer un réseau de partenaires capables de soutenir et relayer les actions de ce service pour le développement des publics (Piel, 2002 : 45). Un premier objectif assigné à ces nocturnes était ainsi de multiplier les contacts au sein de l'enseignement supérieur et des grandes écoles. Il est notamment confié à Catherine

Guérin, alors en stage de fin d'étude dans ce service, du fait des liens qu'elle entretenait à ce moment avec le milieu universitaire (Gennetais Lemaitre et Kerdilès, 1997 : 21). Ensuite, cette catégorisation fait écho aux analyses de la fréquentation du musée du Louvre par les jeunes qui faisaient ressortir la surreprésentation des étudiants des filières artistiques : un objectif de ces premières nocturnes était de diversifier ces publics étudiants en rejoignant des non-spécialistes des collections du musée pour leur permettre de découvrir ses lieux et son offre (Guérin, 1994 : 123). Enfin, la volonté d'élargir cette cible de publics était envisagée dès la création de ces nocturnes (Piel, 2002 : 45-46). Le ciblage de la catégorie des étudiants lors des deux premières années de ces nocturnes a surtout permis d'expérimenter cette action. À ce titre, il relève d'un choix pragmatique afin d'assurer un certain succès à l'expérience en ce sens que les étudiants constituent une population numériquement importante, clairement située et structurée. Si l'on tient pour critère la fréquentation de ces soirées, le succès ne se fait pas attendre : dès 1993, le musée du Louvre dénombre 3 000 visiteurs pour les quatre nocturnes du mois d'octobre et 5 000 l'année suivante (Dutoyer, 2005 : 31). Aussi, lorsque l'opération est reconduite en 1995 pour une troisième année, la définition de son public cible évolue passant des étudiants aux moins de 26 ans dans leur ensemble. Envisagé dès le départ, l'élargissement de la cible de ces nocturnes visait à se démarquer de nombre d'institutions culturelles qui concentrent leur attention sur les étudiants au risque de renforcer les inégalités entre étudiants et autres jeunes (Fourteau, 1996a : 24).

Pour autant, même élargie à l'ensemble d'une tranche d'âge, quels sont les segments de population que ces nocturnes peuvent espérer rejoindre ? L'étude de DEP estime que la clientèle potentielle d'actions spécifiques après des jeunes s'élèverait à 5,4 millions d'individus : ceux-là représentent la part des jeunes qui ont déclaré être intéressés par la visite de musées et vouloir la pratiquer davantage. Peuvent s'ajouter à cette première base les individus actuellement réfractaires. Comme le souligne le rapport, cette attitude pourrait en effet être transitoire et liée à la période de l'adolescence : « rebelles à la culture de leurs parents et de leurs enseignants, il est fort probable qu'ils se mettent à aimer, une fois leur adolescence révolue, ce qu'ils dédaignent aujourd'hui » (Ripon, 1995 : 92), constituant ainsi une population de jeunes « facilement motivables » (Bouquillard, 1997 : 64). L'hypothèse peut être faite qu'une action muséale adossée aux cultures juvéniles pourrait conduire à modifier chez eux l'image négative de la visite et de ces institutions. En revanche, comme le soulignent les professionnels du musée du Louvre en charge des publics dit du « champ social » que L-E. Piel a rencontrés (Piel, 2002 : 82-83), ces nocturnes apparaissent moins appropriées pour rejoindre les individus les plus éloignés des musées chez qui l'absence de pratique s'accompagne d'une certaine indifférence. Bien que l'information sur ces nocturnes soit communiquée auprès des relais du « champ social », ces individus soulèvent des problématiques sociales qui débordent le seul cadre de l'action muséale et nécessitent, au musée, des actions d'accompagnement plus soutenues (Caillet, 1995 : 139-140 ; Bouquillard, 1997 : 64).

- ***Par et pour les jeunes : la médiation conversationnelle***

Les études menées dans les années quatre-vingt-dix au DEP et au musée du Louvre, outre qu'elles permettent de préciser et de délimiter l'enjeu que représente la jeunesse, font également émerger les moyens d'une action muséale auprès des jeunes. Dans l'étude du DEP, les jeunes qui se déclaraient intéressés par la visite muséale estimaient qu'ils pourraient intensifier leur pratique à la condition qu'ils soient mieux informés sur l'offre des musées ou qu'une offre susceptible de rencontrer leurs centres d'intérêt se développe à proximité de chez eux (Ripon, 1995 : 56, 69).

Pour les jeunes qui rejetaient cette pratique, trois raisons sont principalement avancées. D'abord ces jeunes déclarent éprouver des difficultés de compréhension (47%) et, selon près d'un tiers d'entre eux, ce type de sortie s'adresse surtout à des connaisseurs (31%). Ensuite, un autre tiers juge que les musées « sont des endroits où il ne se passe rien et où l'on s'ennuie ». Enfin, pour un jeune sur cinq, les musées leur rappellent l'école et l'enseignement scolaire (Ripon, 1995 : 56, 63, 138). Selon ces jeunes en rejet de la visite, certaines propositions seraient néanmoins susceptibles de les attirer : si les musées organisaient des animations, telles que des rencontres avec des artistes ou des activités ludiques et pédagogiques en lien avec la visite, s'ils étaient des lieux conviviaux où se rendre en groupe et de détente en offrant par exemple des services de restauration.

Les études menées au musée du Louvre sur les représentations des musées d'art chez les étudiants parvenaient au même résultat. Intéressés par la visite de musée, les jeunes rencontrés déploraient néanmoins le manque d'information et d'accompagnement en leur sein (Guérin, 1994). De plus, ils soulignaient que les musées « rest[ai]ent très distants de la “culture jeune”, leur image étant souvent liée à celle de l'école, avec une connotation d'obligation, d'utilité, voire d'ennui » (Fourteau, 1996a : 22). Ce sont plus particulièrement les visites-conférences qui, selon eux, incarnaient cette image scolaire de la visite et qu'ils décrivaient « comme passablement ennuyeuses, statiques, vieillottes, plutôt rebutantes et peu stimulantes » (Casanova, 1998b : 71). Des jeunes intéressés à ceux en rejet de la visite, le développement de leur fréquentation nécessiterait ainsi, pour les premiers, que l'offre muséale soit mieux qualifiée en proposant plus d'information en amont et sur place (Ripon, 1995 : 69) tandis que, pour les seconds, c'est la nature même de cette pratique qui devrait être requalifiée par le développement d'animations susceptibles de « “rendre vivants” des lieux qui leur semblent en général trop monotones ou dont la fréquentation est trop codifiée » (Ripon, 1995 : 66).

Dès les premières éditions des nocturnes du mois d'octobre, la mesure de gratuité est ainsi assortie d'une programmation de sensibilisation, d'information et d'accompagnement : les films de la série « Palette », films d'initiation à l'histoire de l'art, sont projetés, des fiches-parcours sont distribuées et, des étudiants-médiateurs sont répartis dans les salles et identifiables à leur badge ou leur tee-shirt et peuvent être sollicités à l'envie pour dialoguer des œuvres exposées (Guérin, 1994). Cette dernière proposition constitue le cœur de la première formule des nocturnes à destination des jeunes au musée du Louvre. Intitulée par la suite *Les Jeunes ont la Parole* (JOP), cette médiation par des étudiants constitue selon les termes de C. Guérin et de F. Casanova des

« “visites à la carte” » (Guérin, 1994 : 123 ; Casanova, 1998b : 73) : « en effet, les jeunes visiteurs consultent “à la carte”, au gré de leurs besoins, de leurs envies, de leurs itinéraires, et du hasard. La règle veut que, à l’instar d’un buffet libre, “consomme” qui veut, autant de fois qu’il le veut, et qu’il commence par où lui semble bon ». Pour décrire ce dispositif de médiation, F. Casanova utilise la métaphore du « Louvre-Internet » : « réseau non plus virtuel et délocalisant mais bien “actualisé”, dans lequel les étudiants seraient autant de sites “en chair et en os”, autorisant en leurs dispositions la navigation et le “surfing” de l’un à l’autre, les rapports personnalisés, mais aussi l’élaboration de liens entre des séries d’informations » (Casanova, 1998b : 75).

Les interventions d’étudiants-médiateurs ou visites à la carte sont essentiellement conçues pour se démarquer de la visite-conférence. L’intervention de ces étudiants-médiateurs fonctionne au double titre qu’ils ne sont pas (encore) des professionnels et qu’ils sont jeunes. En effet, comme non-professionnels, les étudiants-médiateurs permettraient d’amenuiser l’« appréhension, en l’absence de tout “savoir constitué” en histoire de l’art, à s’affronter aux œuvres et à leurs spécialistes » (Casanova, 1998b : 75). Plus précisément, c’est par leur discours qu’ils se distinguent de l’image (relativement préconçue) de la visite conférence : la médiation dite « conversationnelle » qui leur est demandée privilégie une approche moins formelle des œuvres que celle que proposerait un guide professionnel dans une visite guidée. Ce style de médiation est définie de la façon suivante par F. Casanova (Casanova, 1998a : 100) :

Une médiation de type conversationnel repose sur les aller et retour effectués entre les participants, sur la place non dominante de l’intervenant, et sur l’égalité de principe entre les participants. Les relations y sont de type horizontal. Le mode conversationnel se distingue du mode conférentiel en ce qu’avant tout échanges et apprentissages des savoirs y sont indissociables.

Pour camper le principe d’une médiation conversationnelle, il est conseillé aux étudiants-médiateurs de ne pas lire ou réciter les textes qu’ils ont préalablement écrits et d’éviter autant que possible qu’un trop grand nombre de visiteurs ne se rassemble autour d’eux pendant leurs interventions. Il s’agit avant tout de favoriser la relation interpersonnelle entre le visiteur et l’étudiant-médiateur, d’inciter ce dernier à ajuster en permanence son discours à son interlocuteur, le tout dans un rapport d’égal à égal (Casanova, 1998a). Pour exemple, en 2013, les JOP prenaient pour thématique cette question : « Que vois-tu ? ». L’interpellation du visiteur et l’invitation à exprimer sa propre perception des œuvres devait alors constituer l’amorce du discours des étudiants-médiateurs.

La spécificité de la médiation mise en œuvre dans ces nocturnes est de s’effectuer de pair à pair pour filer la métaphore de l’internet développée par F. Casanova. En offrant la possibilité à ces jeunes médiateurs de communiquer à leurs pairs leur passion pour les collections du musée, elle repose sur le principe d’une transmission horizontale en faisant le pari que celle-ci pourra prendre le relai des transmissions verticales (par l’école ou la famille) qui prévalent aux premiers temps de la jeunesse. En ce sens, la proximité générationnelle entre médiateurs et visiteurs est supposée faciliter les échanges : « ils partagent au moins l’âge, si ce n’est les préoccupations et la

sensibilité inhérentes à une même génération » (Casanova, 1998b : 70). Le recours à des médiateurs jeunes « contribu[er]ait [...] à la création d'une atmosphère favorable, et au côté festif et chaleureux de la découverte » (Fourteau, 1996a : 22). Par suite, il s'agit de stimuler la diffusion de ces nocturnes au sein des réseaux de sociabilité. E. Héran, conservatrice au musée d'Orsay au moment où ce type d'actions pour les jeunes adultes y sont élaborées, le rappelait à L-E. Piel : il s'agit « “que les choses ne passent pas par le cadre scolaire comme quand ils étaient au lycée, et que même le relai des professeurs d'université peut ne pas fonctionner [...]. Il faut donc constituer et faire fonctionner à fond un réseau jeunes qui va permettre de faire passer l'information [...] : “tiens, tel musée organise telle activité, c'est sympa”, disent-ils et ils en parlent à leurs amis...” »⁴⁰.

Devant jouer le rôle d'ambassadeurs du musée, les étudiants qui interviennent lors de ces soirées sont principalement recrutés dans des formations qui ont trait soit aux collections soit à l'accueil des publics (Casanova, 1998a : 101-102 ; Gennetais Lemaître et Kerdilès, 1997 : 27-29). Lors des premières nocturnes, des élèves en BTS tourisme et en école hôtelière sont mobilisés pour accueillir les visiteurs de la nocturne, les renseigner et leur fournir un billet d'accès. Les étudiants-médiateurs sont quant à eux recrutés à l'École du Louvre ou parmi les formations universitaires en histoire de l'art ainsi qu'au sein des formations à la conception et mise en œuvre de projets culturels. Futurs professionnels des musées, comme conservateurs, historiens de l'art ou médiateurs, ces étudiants sont encadrés pour la mise en œuvre des nocturnes par le service culturel du musée et par les équipes pédagogiques des établissements d'enseignements supérieurs partenaires de l'opération. Pour certains de ces étudiants, la participation aux nocturnes fait partie intégrante du cursus universitaire.

Dans le développement ultérieur de ces nocturnes, les étudiants interviendront à plusieurs, démultipliant à la fois les échanges entre eux et avec les visiteurs ainsi que les approches sur les œuvres commentées. À partir de 2004, les JOP intègrent les formations artistiques telles que l'école Boullée, la musicologie : la médiation s'ouvre alors à une approche créative des œuvres et aborde, au travers des métiers d'art sollicités, la démarche de création (Dutoyer, 2005 : 19). Pour exemple, en 2013, des étudiants en histoire de l'art intervenaient aux côtés d'étudiants d'école d'arts appliqués qui présentaient une de leurs créations inspirées de l'œuvre commentée, permettant d'apprécier celle-ci sous un autre angle. Il s'agissait par exemple d'un dispositif audio reconstituant l'ambiance sonore d'une marine, d'un jeu sur tablette numérique invitant les visiteurs à retracer de mémoire les grandes lignes de l'œuvre de W. Vaillant, *Le petit dessinateur*, ou bien encore, dans le cas de l'œuvre de Vermeer *La dentellière*, de la reproduction de broderies selon des techniques traditionnelles ou avec des matériaux contemporains comme le plastique.

Les évaluations menées à partir des nocturnes de 1996 ont souligné la pertinence de cette forme de médiation : « la dimension relationnelle prime sur l'acquisition des connaissances dont

⁴⁰ Entretien accordé à L-E. Piel par E. Héran et cité dans son mémoire, p.79. Nous coupons. Piel, Laure Estelle. 2002. *Les Jeunes et les musées : un rapport complexe*. Ecole du Louvre. Paris : 93 p.

l'intérêt est par ailleurs largement affirmé. Le plaisir pris à la visite est lié à l'aspect interactif, à la possibilité de questionner, d'échanger, de découvrir, de s'impliquer, et ceci sans obligation ni crainte » (Casanova, 1998b :75). Les jeunes rencontrés y affirment l'importance de cette forme de médiation qui renouvelle voire réhabilite l'image qu'ils ont de la visite muséale. Les interventions des étudiants-médiateurs sont majoritairement jugées nécessaires voire indispensables à la découverte des collections d'un musée tel que le Louvre notamment pour s'aventurer en dehors des sentiers battus que constituent les grands chefs-d'œuvre du musée (Casanova, 1998b : 74-76).

2.1.3. De l'incitation à la fidélisation : la carte Louvre jeunes

Au vu des succès de fréquentation des premières nocturnes et de l'accueil de ces médiations par les publics, la réflexion sur les publics jeunes adultes s'est rapidement déplacée de la question de l'incitation à celle de la fidélisation de ces visiteurs. La carte Louvre jeunes, troisième volet de cette politique d'intégration culturelle de la jeunesse, est alors imaginée de façon à pérenniser les liens initiés ou renoués par ces nocturnes.

- **Résurgence d'un avantage tarifaire : l'adhésion**

Comme le montre C. Fourteau dans son histoire de l'adhésion au musée (Fourteau, 1996b), ce système tarifaire est ancien bien qu'il ait été largement inusité jusqu'à la fin du XX^e siècle. Ce principe apparaît conjointement à la loi de 1921 instaurant le paiement à l'entrée des musées nationaux, le décret d'application prévoyant la possibilité pour les établissements de mettre en place des cartes d'abonnement valable d'un mois à un an et donnant accès à un ou plusieurs musées (Fourteau, 1996b : 130). Le montant prévu pour ces abonnements était celui du plein tarif appliqué à l'entrée, multiplié par un coefficient proportionnel à la durée de ces abonnements. Pour l'accès à l'ensemble des établissements, le tarif était doublé. D'après C. Fourteau, il est peu probable que les établissements se soient saisis de cette possibilité prévue dans la loi – il n'y en aurait pas de traces dans les archives des établissements nationaux – en raison des tarifs élevés fixés par la loi. Ces systèmes d'abonnement faisaient également doublon avec la cotisation aux sociétés d'amis de musée : celle-ci, deux fois moins chère que les abonnements prévus dans la loi de 1921, donnait, elle aussi, accès gratuitement à l'établissement concerné. C'est principalement en adhérant à ces sociétés que des publics ont pendant longtemps pu bénéficier d'une forme d'abonnement au musée.

Ces systèmes d'abonnement retrouvent une pertinence dans les musées à la fin des années 1970 et à partir des années 1980 en particulier pour favoriser la venue des publics de proximité à un moment où les droits d'entrée augmentent afin de tirer profit de la fréquentation touristique croissante. L'abonnement semble avoir constitué un moyen de préserver les publics locaux des augmentations tarifaires du droit d'entrée plus rapide que celles du tarif de l'adhésion. C. Fourteau souligne qu'« il n'est pas exclu d'ailleurs que l'existence de l'adhésion ait autorisé un accroissement du droit d'entrée portant sur les autres visiteurs » (Fourteau, 1996b : 136).

La résurgence de l'adhésion a d'abord lieu au Centre Pompidou sous l'égide de Georges Guette, ancien collaborateur de Jean Vilar, qui importait au musée les expériences menées au TNP. Ce système y avait été mis en place sous la forme d'adhésion collectives en s'adressant en priorité à des groupements de jeunesse, de travailleurs, etc. Là, le système d'adhésion ne constituait pas seulement un outil de fidélisation de publics déjà familiers mais visait également l'élargissement des publics par la prospection de publics qui ne s'orientaient pas d'eux-mêmes vers ces abonnements ni même *a priori* vers le théâtre (Fleury, 2006 : 141-143). Pour eux, l'adhésion fonctionnait à la fois comme une incitation à la première fréquentation et une fidélisation à l'institution. Comme le rappelle C. Fourteau (1996b : 135-136),

le projet d'adhésion s'éloigne de l'opinion répandue, selon laquelle il y aurait une opposition entre l'intensification des pratiques et l'élargissement des publics [...]. Que ce premier degré d'approche soit nécessaire est une évidence. Mais pour reprendre l'exemple de Jean Vilar, n'oublions pas que s'il proposait d'emblée aux "publics populaires" des comités d'entreprises des abonnements au TNP avec trois spectacles dans l'année, c'est qu'il misait sur la fidélisation comme condition de l'élargissement. Car on ne peut espérer soutenir un véritable processus d'appropriation sans donner les moyens de progresser dans la familiarité avec le musée par des visites successives et un lien durable.

À partir des années 1980, le système de l'adhésion annuelle se diffuse dans plusieurs institutions parisiennes notamment dans les musées créés lors de cette décennie : la Carte blanche au musée d'Orsay (1986), le Visa pour la Cité à la Cité des sciences et de l'industrie (1988). Il gagne également des musées plus anciens comme le musée Guimet qui met en place la carte Jade en 1994. Dans ces institutions, l'adhésion concerne tous les publics et offre des avantages similaires. En premier lieu, elle permet l'accès gratuit et illimité pendant un an aux collections permanentes et aux expositions temporaires. Dispensant le visiteur du paiement à chaque visite, le système s'apparenterait ainsi, selon C. Fourteau, à une gratuité prépayée (Fourteau, 1996b : 134). Certaines institutions développent des programmations spécifiquement pour leurs adhérents. L'abonnement donne en outre droit à des réductions sur un ensemble d'activités culturelles, dans les services annexes du musée (boutiques, lieux de restauration), voire dans des établissements culturels partenaires (salles du spectacle vivant par exemple).

Le développement de ces réseaux d'adhérents permet dans l'institution muséale d'instaurer une relation privilégiée avec une partie des publics du musée : « l'adhésion manifeste l'intention d'un musée de prendre en charge, de façon volontariste, la construction d'une relation durable avec un public identifié » (Fourteau, 1996a : 23). À ce titre, la constitution de fichiers de contacts permet aux personnels du musée d'adresser directement et nominativement une communication et des suggestions de visite ajustées au profil des visiteurs et aux centres d'intérêt qu'ils renseignent au moment de leur adhésion.

- **La carte Louvre jeunes : clé de voûte de la « politique d'intégration culturelle des jeunes »**

Adressée à l'ensemble des publics dans la majorité des institutions à cette période, au musée du Louvre, le choix est fait en 1995 de développer l'adhésion en priorité pour les jeunes adultes âgés de moins de 26 ans. La carte Louvre Jeunes, dispositif pour la fidélisation des jeunes adultes, complète ainsi les actions d'incitation à la visite que constituent les nocturnes pour les moins de 26 ans. Promue lors des nocturnes pour les jeunes et au sein des universités, la carte Louvre Jeunes a également bénéficié d'importants efforts de communication dans les médias et par voie d'affichage, à l'image des campagnes de promotion mises en œuvre pour les expositions temporaires du musée du Louvre (Fourteau, 1996a : 25).

15 000 individus adhèrent à la carte Louvre Jeunes la première année, là où l'on en espérait huit mille. 1 000 adultes encadrant souscrivent également une adhésion collective : un correspondant prend en charge l'adhésion et l'animation d'un groupe d'au moins dix jeunes (Fourteau, 1996a : 26). Le principe de ces adhésions collectives, prioritairement adressé aux relais que constituent les travailleurs sociaux œuvrant auprès de jeunes défavorisés, nuance, nous l'avons vu, l'opposition entre actions d'incitation à la visite et système de fidélisation. Elles inscrivent la carte Louvre Jeunes dans la droite ligne des abonnements imaginés au TNP et dans l'ambition de l'élargissement des publics par l'intensification des visites d'un public éloigné du musée.

Gratuité, médiation conversationnelle et adhésion : pensées comme trois volets d'une même politique des publics pour les jeunes adultes au sein du musée du Louvre, ces formes d'actions vont ensuite se diffuser de façon autonome. Comme nous allons le voir, elles sont chacune reprises par des acteurs différents suivant des logiques qui leur sont propres. Dans la seconde partie de ce chapitre, nous passons en revue ces trois formes d'actions auprès des jeunes adultes en détaillant la manière dont elles se sont développées dans les musées et les acteurs qui en ont été les instigateurs.