

« La gratuité des musées et des monuments qu'en pensent les publics en France ? »
Anne Gombault, Caroline Urbain, Dominique Bourgon-Renault, Marine Le Gall-Ely, Christine Petr
Publié dans Culture études, 2008/1 (n°1), Pages 1 à 12

Cet article écrit à plusieurs mains s'inscrit dans une importante littérature autour du thème de la gratuité des musées et des monuments. En effet, cette notion fit l'objet d'un certain nombre d'études dans les milieux de la sociologie et de la muséologie. Originellement, la gratuité est considérée comme une valeur fondamentale des musées. Cependant, l'apparition d'une tarification à l'entrée fit émerger, dans les années 1980, la contradiction d'une institution payante se voulant pourtant démocratique. Cette notion provoqua donc de nombreux débats entre partisans et opposants à cette mesure. Pourtant, si elle fut étudiée sous le prisme des données de fréquentation, et donc de son efficacité, cet article entend l'aborder sous un angle nouveau. Les auteurs de ce texte souhaitent invoquer la question de sa perception par les publics. Très vite, cet article met en lumière l'ambivalence de la représentation qu'ont les publics de cette mesure qui, de prime abord, paraît consensuelle.

Pour les publics comme pour les professionnels des institutions culturels, la gratuité fait l'objet de débat. Cette étude présente donc les principaux arguments des partisans et opposants à cette mesure. Elle démontre bien à quel point, dans l'esprit des publics, celle-ci est équivoque et paradoxale.

La question de l'impact de la gratuité sur la fréquentation est l'objet du premier argument. Si elle est effective à court terme, elle demeure discutabile à moyen et long terme.

D'autre part, elle ne suffit pas à améliorer l'accessibilité au musée, elle n'a d'efficacité que si elle est conjuguée à d'autres mesures particulières. Il est question ici d'accessibilité intellectuelle et physique.

Par ailleurs, elle est jugée inique par des publics selon lesquels elle profite davantage aux visiteurs fidèles qui font en réalité partie des classes sociales les plus élevées alors qu'elle est financée par tous. Elle est certes généreuse et démocratique, mais coûteuse pour la collectivité.

Ses effets sont également contradictoires sur la perception qu'ont les publics des lieux culturels. Aux yeux des visiteurs, la gratuité peut augmenter ou diminuer la valeur qu'ils accordent au musée. Pour certains, elle permet de s'appropriier les lieux de visite, provoque

un comportement plus détendu et une meilleure familiarisation avec les œuvres. Elle crée une convivialité et un lien social qui sont facteurs de valorisation. Pour d'autres, elle serait la cause d'une déresponsabilisation du visiteur qui viendrait uniquement pour profiter de la gratuité, serait désintéressé du contenu de l'exposition et aurait des comportements inappropriés. De plus, elle serait suspecte, synonyme d'échec de la part du musée, dont le contenu de qualité médiocre peinerait à attirer les publics. Il s'agirait donc d'une stratégie commerciale.

L'aspect commercial de cette mesure fait partie des éléments discutés par les publics. En effet, la gratuité peut être perçue comme une action marketing. Elle est réelle mais conserve un objectif de rentabilité induit par l'augmentation de la fréquentation. Ici, c'est donc la visée morale de cette notion qui est remise en cause.

Enfin, c'est sa réalité qui est discutée. De fait, le billet d'entrée n'est pas la seule dépense qu'implique une visite au musée. Des coûts dits « non-monétaires » doivent être pris en compte pour comprendre les différents obstacles que rencontrent les visiteurs du musée. Le temps de la visite, la durée du trajet, la difficulté du déplacement, ou encore la peur de ne pas apprécier la visite sont autant d'arguments, non pécuniaires, permettant de discuter de l'efficacité de la mesure. En outre, l'entrée gratuite n'efface pas le prix du stationnement, du titre de transport, du repas ou même des souvenirs achetés sur place.

Pour autant, les publics reconnaissent que la gratuité transforme la pratique de la visite. Elle a un effet promotionnel certain puisque la visite au musée est plus facilement envisagée quand elle est gratuite. Elle améliore l'accessibilité pécuniaire, en particulier pour les publics jeunes comme les étudiants. La fréquentation des habitués est renforcée. Enfin, elle lève malgré tout des barrières psychosociales puisqu'elle pousse certains à franchir les portes des musées.

L'article montre ensuite que les divergences d'opinions sur la question sont le fruit de différentes conceptions du musée dans l'esprit des publics. Selon les auteurs, le musée s'inscrit dans différents univers.

Il peut s'inscrire dans un « univers sacré », hors du monde marchand, qui induit donc une vision favorable aux mesures de gratuité.

Le musée peut également renvoyer à un « univers patrimonial », au sens culturel mais aussi économique et juridique, qu'il faudrait respecter et transmettre. Dans cet univers, les deux

conceptions contradictoires de la gratuité entrent en confrontation.

Certains publics rattachent les institutions culturelles à un « univers loisirs », c'est-à-dire un univers de consommation où le musée est placé sur le même plan que les autres activités de loisirs. C'est donc dans cet univers que se trouvent les plus fervents opposants à la gratuité. Enfin, l'article reconnaît qu'il existe des personnes pour qui les musées et les monuments appartiennent à un « univers étrange ». Ces lieux seraient sujets à l'indifférence de ces publics.

D'autre part, cette étude montre aussi à quel point les mesures de gratuités sont méconnues de la part des publics. Très peu en connaissent réellement les ressorts et beaucoup affirment que les politiques menées à cet égard manquent de communication.

En conclusion, les auteurs proposent quelques pistes susceptibles de renforcer l'efficacité des mesures de gratuité. Les pistes se déclinent en trois dimensions : la pertinence de la visite, son intérêt et son attractivité. Par ailleurs, pour eux il est nécessaire de particulariser les politiques de gratuité, tant à l'échelle des publics, qu'à celle des institutions. La généralisation de la gratuité serait la manifestation d'une incompréhension des dynamiques individuelles et collectives qui meuvent les publics des musées.