



**HAL**  
open science

## Considérer les besoins des plus démunis : le nouveau socle de la médiation ?

Anik Meunier, Jason Luckerhoff, Estelle Poirier

### ► To cite this version:

Anik Meunier, Jason Luckerhoff, Estelle Poirier. Considérer les besoins des plus démunis : le nouveau socle de la médiation ?. Culture et Musées, 2015, 26, pp.141-155. 10.4000/culturemusees.371 . hal-03262694

**HAL Id: hal-03262694**

**<https://hal.science/hal-03262694>**

Submitted on 16 Jun 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Culture & Musées

Muséologie et recherches sur la culture

26 | 2015

Entre les murs / Hors les murs

---

## Considérer les besoins des plus démunis : le nouveau socle de la médiation ?

*Taking into account the needs of the most destitute: The new mediation base?*

*¿Considerar las necesidades de los más desfavorecidos : La nueva base/el nuevo zócalo de la mediación?*

ANIK MEUNIER, JASON LUCKERHOFF ET ESTELLE POIRIER

p. 141-155

<https://doi.org/10.4000/culturemusees.371>

---

### Résumés

Français English Español

Les publics de la culture sont de plus en plus redéfinis, notamment grâce à la volonté des directeurs, conservateurs ou médiateurs qui œuvrent au sein des institutions culturelles. L'adoption par ces dernières de politiques actives destinées à capter de nouveaux publics permet de toucher des catégories d'usagers potentiels habituellement exclues de leur champ d'intervention. Cette dynamique s'élabore et prend place dans des établissements culturels et des organismes communautaires. C'est ainsi que le musée des Beaux-Arts de Montréal avec son programme *Le musée en partage*, conçu et réalisé par son Département de l'éducation et de l'action culturelle, accueille depuis maintenant quinze ans des publics singuliers. On les nomme publics empêchés, publics écartés, visiteurs aux besoins particuliers, publics atypiques, autant de dénominatifs utilisés pour désigner des publics la plupart du temps exclus des pratiques culturelles, des expositions ou des musées. Que recouvre cette réalité au sein de l'organisation même du travail des professionnels de ce musée ? Une enquête conduite auprès des professionnels du musée a permis de mettre au jour l'hétérogénéité des concepts de la culture et du musée.

Owing to professionals such as directors, curators, mediators working in cultural institutions, audiences are getting increasingly redefined. The adoption by these very institutions of policies designed to attract new audiences helps reaching out audiences usually excluded from their scope of action. This dynamics is being developed and takes place in cultural institutions and community organizations. Thus, the Montreal Museum of Fine Arts with its program *Le musée en partage* (Sharing the museum), designed and produced by its Department of Education and Cultural Action, has welcomed singular audiences for over fifteen years. They are called prevented, dismissed,

atypical audiences, visitors with special needs, all these various names applying to audiences for the most part excluded from cultural practices, exhibitions and museums. What is behind this reality within the work organization for the professionals of this museum ? A survey conducted among professionals at Museum led to bringing to light the heterogeneity of the culture and museum concepts.

Los diferentes tipos de público de la cultura se redefinen cada vez más gracias a la voluntad de los profesionales (directores, curadores, mediadores) que trabajan en instituciones culturales. La adopción de políticas activas destinadas a captar nuevos públicos por parte de tales instituciones permite atraer a potenciales categorías de usuarios habitualmente excluidos de su campo de acción. Esta dinámica se elabora y funciona en establecimientos culturales y organismos comunitarios. Así es como el Museo de bellas artes de Montréal, con su programa *Compartiendo el museo (Le musée en partage)*, concebido y realizado por su Departamento de educación y acción cultural, recibe público especial desde hace más de quince años. Se lo suele llamar público impedido, público excluido, visitantes con necesidades especiales, público atípico, todos eufemismos utilizados para designar este tipo de público generalmente excluido de las prácticas culturales, de las exposiciones y de los museos. ¿Qué implica esta realidad en el seno de la organización laboral de los profesionales de los museos ? Una investigación realizada entre los profesionales del museo permitió actualizar la heterogeneidad de las concepciones existentes acerca de la cultura y del museo.

---

## ***Entrées d'index***

**Mots-clés :** éducation muséale, médiation culturelle, musée, public, culture

**Keywords:** museum education, cultural mediation, museum, audience, culture

**Palabras clave:** educación museística, mediación cultural, museo, publico, cultura

### **Notes de la rédaction**

Manuscrit reçu le : 01 juin 2015

Version révisée reçue le : 13 septembre 2015

Article accepté pour publication le : 13 octobre 2015

---

## ***Texte intégral***

- 1 L'affirmation de l'existence du « non-public » a contribué à lui accorder un statut empirique (Ancel & Pessin, 2004). Cette notion est apparue pour la première fois dans le manifeste de Villeurbanne, rédigé par le philosophe et directeur de théâtre Francis Jeanson.
- 2 Il n'avait pas l'intention d'identifier le non-public à la non-visite ou au désintérêt, car le non-public d'une institution peut être public d'autre chose. De la même façon qu'il est bien difficile de parler d'un public, alors qu'il existe *des* publics, il faut considérer les non-publics comme autant d'individus qui peuvent être regroupés à nouveau en fonction de leurs intérêts, de leurs motivations et de leurs valeurs (Luckerhoff *et al.*, 2008). Ceux que l'on nomme publics empêchés, publics exclus, publics éloignés et non-publics peuvent aussi être considérés comme des publics potentiels, des publics aux besoins particuliers, ou des publics atypiques.
- 3 Les publics de la culture sont actuellement redéfinis, notamment par l'action de quelques professionnels qui œuvrent au sein des institutions culturelles. L'adoption de politiques d'accueil et de diversification des publics de certains établissements permet d'aller au-devant de publics habituellement exclus de leur champ d'intervention. Que recouvre cette réalité de l'accueil de publics marginalisés au sein même de l'organisation du travail des professionnels des musées ? Les formes de médiation varient-elles, sont-elles repensées ou adaptées en fonction des besoins et des attentes des différents visiteurs ? Si oui, qu'en pensent les professionnels de la médiation ? Qu'en est-il des visiteurs habitués à fréquenter le musée ? Comment perçoivent-ils ces visiteurs étrangers qui évoluent dans les espaces du musée, au sein des expositions, des ateliers ou des salles de conférences ?

- 4 Nous avons identifié des projets qui ont actuellement cours dans des musées nord-américains et ce texte s'intéresse en particulier à un programme éducatif spécifique qui a pour finalité le renouvellement des publics d'un musée de beaux-arts. Cet objectif constitue une des trois grandes formes dévolues à la médiation : la conquête de nouveaux visiteurs. Les deux autres formes de médiation relèvent, d'une part, de la communication dans et autour de l'exposition et, d'autre part, de la création d'actions spécifiques (Jacobi, Meunier & Romano, 2000). Bien que chacune des formes de la médiation puisse être envisagée de manière indépendante et autonome, elles ont néanmoins toutes trois partie liée et influent les unes sur les autres. Ainsi, la communication autour des expositions correspond, entre autres, à un objectif d'intensification de la fréquentation ou encore au souci de répondre de manière spécifique aux attentes d'une catégorie de visiteurs.
- 5 Ce texte s'appuie sur une enquête conduite auprès de professionnels de la médiation impliqués dans le programme *Le musée en partage* du musée des Beaux-Arts de Montréal. Notre démarche est inductive et est réalisée au moyen de méthodes qualitatives. L'entretien individuel qualitatif repose sur une seule question, à partir de laquelle des relances ont été effectuées en fonction des propos tenus par les différents participants à l'enquête<sup>1</sup>.
- 6 Nous avons souhaité faire émerger le sens du discours des professionnels afin de saisir leur point de vue, leur expérience et leur vécu en lien avec ce programme. Au total, six entretiens ont été réalisés avec deux médiateurs, deux concepteurs de programmes éducatifs, un conservateur et un gestionnaire. Les programmes qui ont pour ambition de toucher le « grand public » et d'accueillir des non-visiteurs sont nombreux. Mais ce programme propose comme objectif précis d'accueillir des visiteurs ayant une ou des caractéristiques qui pourraient expliquer la non-fréquentation. Une pareille initiative a-t-elle des incidences sur les pratiques de médiation ? C'est souvent l'interposition d'un tiers entre les œuvres et le visiteur, la figure du médiateur, qui rend possible la communication et permet l'acculturation des publics (Jacobi, 2015 : 30). La médiation est plutôt entendue ici dans une visée de diffusion et de communication pour favoriser l'appropriation des contenus du musée par les visiteurs. C'est précisément ce concept que notre objet de recherche permet de travailler.

## Le programme *Le musée en partage* du musée des Beaux-Arts de Montréal

- 7 Nous nous sommes particulièrement intéressés à une initiative centrée sur les publics généralement exclus de la culture. Le programme *Le musée en partage* du musée des Beaux-Arts de Montréal (MBAM) est conçu et réalisé par le Département d'éducation et d'action culturelle (Deac) et existe depuis plus d'une quinzaine d'années. Depuis ses débuts, plus de 150 000 visiteurs y ont participé. Les fondements de ce programme reposent sur des principes d'ouverture, d'écoute et d'action. L'intention première était de développer les publics en permettant l'accessibilité au musée, condition fondamentale pour atteindre le second objectif, qui consiste à goûter le plaisir de la fréquentation. C'est d'ailleurs avec la volonté d'attirer de nouveaux publics que le musée a tenté de limiter les contraintes à la visite. À la fin des années 1990, la directrice du service de l'éducation et de l'action culturelle du musée soulignait déjà l'importance du plaisir éprouvé lors de la visite : « Pour qu'il y ait récurrence, le nouveau visiteur doit avoir vécu une expérience plaisante. » Elle ajoutait qu'il importe de lutter contre « l'absence d'éducation à l'acte de regarder activement, les attitudes et les préjugés sources d'une fermeture d'esprit, la méconnaissance de la mission des musées, l'impossibilité physique et économique de s'y rendre<sup>2</sup> ». L'accessibilité joue également un rôle primordial pour que le musée puisse s'ouvrir aux organismes communautaires. Au départ étaient ciblés les communautés

culturelles, les aînés, les visiteurs aux besoins particuliers, les familles et les élèves des écoles en milieux défavorisés.

- 8 En 1999, une fondation fait un don au MBAM afin de participer au développement de programmes visant à encourager de nouveaux publics à visiter le musée<sup>3</sup>. C'est dans ce but que le musée met en place le projet pilote *Mon premier musée*, qui cible un public différent chaque année. Par la suite, des organismes communautaires demandent à réserver des visites avec plusieurs groupes sociaux. Le musée décide alors de se concentrer sur les organismes communautaires : il réorganise son programme afin de s'ouvrir à différentes catégories de publics, ce qui élargit les objectifs du programme vers les axes suivants :

- « – Développer et offrir des programmes destinés à attirer le non-public, particulièrement les jeunes adultes en difficulté, les communautés culturelles et les familles défavorisées.
- Établir des relations durables avec des organismes relais de ces clientèles cibles.
- Réaliser pour les groupes de la clientèle cible des activités éducatives dans leurs lieux et au Musée afin de leur faire vivre une expérience positive reliée au Musée.
- Mettre en place des structures favorisant la fidélisation de ces clientèles<sup>4</sup>. »

- 9 Puis un autre programme est développé dans le même esprit, nommé *Franchir le seuil du musée*. Il est fondé sur l'idée que, pour parvenir à entrer dans le musée, et ainsi franchir la frontière symbolique entre la catégorie du visiteur et celle du non-visiteur, il faut avoir la possibilité d'en traverser le seuil. Il s'agit d'établir un contact humain auprès des visiteurs et d'œuvrer en situation d'écoute et d'ouverture afin de s'ajuster aux besoins des personnes qui se présentent. Les objectifs du programme *Franchir le seuil du musée* sont similaires à ceux du programme précédent. Toutefois, le musée ne souhaite pas cette fois développer le « non-public », mais le « nouveau public », en ciblant les mêmes groupes de citoyens : les jeunes adultes en difficulté, les communautés culturelles et les familles défavorisées. La fidélisation de ces nouveaux visiteurs demeure une intention affirmée et, pour le développement de ce nouveau public, aucune règle ni contrainte ne sont fixées. En 2000, un nouveau partenariat avec d'autres fondations se met en place<sup>5</sup>. Ces nouveaux partenaires contribuent au développement d'activités s'adressant aux personnes âgées ou handicapées. Le spectre des visiteurs de ce programme s'élargit et se diversifie. C'est en 2004 que le programme *Le musée en partage* est mis en place avec le développement de projets spéciaux. Ses objectifs s'inscrivent dans la continuité des programmes précédents, mais avec quelques axes supplémentaires :

- « – Consolider les partenariats avec des organismes déjà familiers avec notre engagement envers la collectivité et en créer de nouveaux.
- Inclure les objectifs (des organismes participants) dans le mandat du Musée afin de rendre accessibles au grand public nos collections et nos expositions.
- Faire du Musée un lieu propice au dialogue et à des cours informels sur des œuvres d'art, ainsi qu'à la pratique de l'art en amateur<sup>6</sup>. »

- 10 Les publics visés sont encore élargis : immigrants, réfugiés, communautés culturelles, personnes âgées, personnes handicapées, familles, enfants et groupes communautaires en milieu défavorisé, personnes ayant des problèmes de santé mentale et groupes en alphabétisation.
- 11 Comme la première fondation ne poursuit pas sa contribution initiale d'une durée de cinq ans, d'autres sources de financement sont obtenues auprès de donateurs privés et d'autres fondations<sup>7</sup>.
- 12 L'approche privilégiée par le programme demeure l'écoute active des besoins des organismes communautaires sans s'imposer de codes ou se soumettre à des règles fixes qui pourraient compromettre certains partenariats ou certaines collaborations. Ce programme se distingue du précédent par la création de projets « à la carte ». Ainsi, les organismes proposent un projet et les professionnels du musée travaillent conjointement au développement d'activités répondant aux besoins, aux intérêts et aux préférences

d'apprentissage de ces « nouveaux visiteurs ». Les activités privilégiées sont l'exploration dans les collections temporaires et permanentes, des visites-découvertes, des visites commentées, des ateliers, des visites hors les murs et des projets spéciaux créés sur mesure.

- 13 Bien que l'appellation de ce programme et certaines de ses ambitions aient quelque peu été modifiées au cours de ses quinze années d'existence, il semble que les grands axes de cette initiative soient demeurés inchangés. Si les attentes des publics démunis sont probablement divergentes de celles des visiteurs plus cultivés, on peut présumer que les prestations des actions de médiation s'adaptent selon les disparités des publics. Une offre de médiation uniforme pour tous les publics paraît illusoire. Une question essentielle apparaît alors : comment se met en œuvre le travail du médiateur qui se positionne entre le public (à l'origine exclu) et l'offre culturelle ?

## Le point de vue des acteurs sur la médiation dans le musée

- 14 Afin de saisir et étudier le point de vue des acteurs engagés au sein du programme *Le musée en partage*, nous avons recueilli leurs propos et ensuite procédé à une analyse des transcriptions. Cette analyse a transposé le corpus des thèmes reflétant le contenu analysé en lien avec l'orientation de recherche (Paillé & Mucchielli, 2008) et esquissé un premier portrait du vécu des participants de notre enquête (Mucchielli, 2004). La démarche d'analyse, en vue d'atteindre une thématisation représentative des propos des différents acteurs rencontrés, se compose de différentes étapes dont les lectures flottantes (Savoie-Zajc, 2000), le repérage des thèmes et leur définition opérationnelle, le codage par annotations (Baribeau, 2009), la réorganisation et la révision des thèmes (Savoie-Zajc, 2011), et la proposition d'une thématisation finale et opératoire. Les analyses transversales des entretiens ont dégagé des thèmes communs à partir des propos des professionnels rencontrés. Ceux-ci se sont librement exprimés au sujet d'une pratique qu'ils considèrent comme plutôt innovante et originale compte tenu des groupes de visiteurs qui sont accueillis dans le musée.

## Les approches de médiation auprès des publics dits exclus de la culture : conquérir et fidéliser de nouveaux publics

- 15 Les acteurs du musée rencontrés définissent le médiateur comme celui qui accompagne et guide une rencontre entre le visiteur et l'œuvre à travers une variété de dispositifs susceptibles de lui procurer une plus grande autonomie. Ils considèrent que le rôle du médiateur consiste à créer un chemin pour amener à découvrir par soi-même, s'étonner et s'émouvoir. Selon eux, les actions de médiation à l'intention des individus peu familiers de la culture ne se bornent pas à les accompagner dans la découverte, mais visent aussi à les rendre autonomes. Comment mettent-ils cela en œuvre dans la pratique ? Quel profil de visiteur est construit par ces représentations et ces pratiques ? Qu'est-ce que cela dit, en creux, de la perception des « visiteurs traditionnels » ? Les acteurs du musée estiment qu'il est possible d'attirer de nouveaux publics en modifiant ce qui est présenté, ou en rendant accessibles les formes légitimes de la culture par la médiation culturelle. Dans le cadre du programme *Le musée en partage*, les contenus abordés et le type de visite demeurent pratiquement inchangés par rapport aux publics ordinaires. En revanche, l'approche et le niveau de langage sont adaptés et personnalisés selon les individus qui composent les groupes de visiteurs. La taille restreinte des groupes permet une plus

grande proximité et une convivialité. Le visiteur qui accède pour la première fois au musée est accueilli par les médiateurs avec attention et sollicitude. L'objectif du programme consiste à créer et à partager une expérience positive à propos et autour de l'art. Pour ce faire, les médiateurs du musée ont délaissé une « approche plus traditionnelle » pour adopter « une approche plus engageante, plus interactive ».

16 Au départ, la visite réalisée pour les groupes scolaires a été reproduite pour les groupes du programme *Le musée en partage*. La formule de médiation consistait à transmettre des informations à propos des œuvres lors de la visite d'une exposition, pour ensuite participer à un atelier de création. Lors de l'atelier, le groupe apprenait notamment la théorie de la perspective, la manière de tenir un pinceau, la façon de mélanger les couleurs et l'exécution d'une ligne d'horizon. Par la suite, le musée a développé une nouvelle approche favorisant la conversation autour des œuvres afin de solliciter, par exemple, les souvenirs. Les professionnels estiment qu'ainsi les visiteurs peuvent s'exprimer et établir un lien plus affectif avec les œuvres. La visite se déroule dans un cadre informel, où le dialogue entre médiateurs et visiteurs et l'échange sur les contenus des collections occupent plus de place que dans le cadre des visites que les médiateurs qualifient de « traditionnelles ». En d'autres termes, la visite dans le musée s'articule autour du visiteur au lieu de se centrer sur l'objet. Une démarche intuitive est alors favorisée de la part des professionnels puisqu'il s'agit de publics peu familiers de l'art ou du musée. Ils insistent et précisent que la notion de plaisir prend part aux objectifs de la visite et qu'elle a autant d'importance que les contenus théoriques. En quoi cette façon de voir la médiation tranche-t-elle avec la médiation traditionnelle ? Quels sont les registres de valeurs qui la sous-tendent ? Le musée peut donner l'image d'un lieu de savoirs fermé et réservé à une certaine élite cultivée. C'est pourquoi la possibilité, pour des publics qui sont généralement peu habitués à des lieux culturels et au domaine de l'art, de se familiariser avec ce nouvel environnement a une grande importance au sein de ce programme et dans sa mise en œuvre par les médiateurs. Le médiateur favorise l'expérience, les émotions suscitées par les œuvres, l'explicitation du rapport individuel à l'œuvre afin que ces groupes de visiteurs reviennent au musée. C'est pourquoi le contenu et le langage sont adaptés spécifiquement à ces nouveaux publics, nous disent les enquêtés. De plus, une grande variété d'outils de médiation est susceptible d'être utilisée par les professionnels pour aborder une thématique artistique particulière. Par exemple, pour traiter l'aspect ou la composition de la matière d'un tableau, les visiteurs peuvent être amenés à toucher diverses compositions (lisse, rugueuse, texturée) afin de mieux comprendre ce qui la définit. Pour les non-voyants, la visite se fait de façon beaucoup plus précise, en insistant sur la spatialité et la description des œuvres. Les expériences que les professionnels ont vécues avec ces publics les incitent à considérer que les non-voyants ont besoin de beaucoup plus d'informations et de détails afin de construire une image mentale de l'œuvre. À l'opposé, les voyants la regardent de façon globale, puis s'attardent sur les détails. Les enquêtés affirment que l'atmosphère et la scénographie doivent également être décrites dans le cas des visites avec des publics présentant des troubles de vision. Le programme pour les non-voyants permet aussi de toucher une sculpture afin de pouvoir reconnaître les textures. Les médiateurs les incitent ensuite à les décrire. Les sens de ces visiteurs sont souvent beaucoup plus aiguisés, et les médiateurs tentent de les mettre à profit et même de les développer dans le musée.

17 En somme, lorsqu'il s'agit d'accueillir et de conduire des visiteurs généralement exclus de la culture dans le musée des Beaux-Arts de Montréal, les acteurs de la médiation ne modifient pas les modalités de leurs approches de visite et abordent les mêmes contenus avec eux. Toutefois, ils modulent leurs propos et adaptent leur niveau de langage. Si le fait de se rendre jusqu'au musée afin de prendre part à un programme spécifique est en soi un acquis, les médiateurs souhaitent aussi intéresser et procurer une expérience suffisamment plaisante pour qu'elle se reproduise et devienne une pratique courante et usuelle. C'est à partir de ces intentions affirmées que la pratique de médiation prend forme. Cette pratique vise non seulement à accueillir ces publics, mais cherche à

développer un sentiment d'appartenance au projet culturel du musée. Comment sont alors perçus ces nouveaux visiteurs déambulant dans le musée ? L'harmonisation entre les différents publics qui se côtoient au sein du musée d'art est-elle possible ?

## D'autres regards

18 À ses débuts, le programme *Le musée en partage* a suscité des réactions généralement positives de la part des organismes communautaires qui ont été approchés par le musée des Beaux-Arts. Toutefois, certains ont montré des réticences par rapport à l'utilité et la réelle portée de cette action. Le budget déployé questionne au regard d'autres besoins, plus criants, des groupes. Leurs membres ont des difficultés à payer leur loyer, d'autres n'ont pas de logement. Pour les représentants ou les responsables d'organismes communautaires, mettre autant de moyens sur la culture n'est pas équitable. Quant au personnel du musée, il a pour sa part accueilli et reçu ces groupes exclus avec enthousiasme. Aux dires de certains médiateurs, ils sont heureux de participer à ces visites puisqu'elles obligent à penser d'autres approches de médiation. C'est aussi la possibilité d'établir un contact avec des personnes qu'ils ne croiseraient peut-être pas autrement. Cependant, plusieurs enquêtés soulignent que les groupes composés de personnes affectées par des déficiences intellectuelles très lourdes peuvent représenter des défis plus importants. Les visites en fauteuil roulant peuvent aussi causer certains problèmes avec les guides plus âgés. Ces derniers pensent d'abord à leur propre sécurité. On considère aussi que du côté des publics du musée, ces visiteurs atypiques peuvent susciter la curiosité. Certains vont jusqu'à s'approcher du groupe pour écouter et observer le déroulement de la visite, selon les observations d'un médiateur. « C'est peut-être surprenant pour le public habituel de voir [ces visiteurs]... mais je pense que c'est important que ce soit un lieu [le musée] où les gens se croisent, commencent à se connaître », affirme la responsable du programme. Cela témoigne notamment des objectifs d'inclusion sociale sur lesquels repose l'acte de médiation.

19 De l'avis des personnes que nous avons rencontrées, les bénéfices procurés par ce programme aux différentes catégories de personnel du musée sont nombreux. Tout d'abord, il permet de travailler sur les multiples préjugés relatifs à ces publics marginalisés. Toutes les personnes rencontrées nous ont témoigné que, de manière générale, côtoyer ces groupes sociaux n'est peut-être pas absolument sans ambiguïté, mais implique la plupart du temps une forme de bienveillance. De plus, les médiateurs qui sont en contact direct avec les groupes du programme *Le musée en partage* ont l'impression de faire une différence et de valoriser les gens qui y participent. Ils estiment ce sentiment particulièrement gratifiant dans le cadre de leurs fonctions. Certains membres du personnel du musée ont même affirmé que cela encourage un esprit de tolérance et d'égalité dans la société. Les expériences vécues auprès de ces groupes reposent sur une logique de valeurs inclusives qui fonde les pratiques de médiation.

## Une autre vision de l'éducation ?

20 Au fil de nos recherches, nous avons constaté que les programmes conçus pour ces catégories de publics proviennent des services éducatifs des établissements culturels. Serait-ce une nouvelle façon d'envisager, au sens fort et large, l'éducation au sein de ces institutions ? Le musée des Beaux-Arts de Montréal s'oriente vers une approche où les notions d'accessibilité, d'inclusion sociale, de développement de la personne et d'épanouissement prennent une importance croissante. En cela, le musée rejoint le courant des nouvelles muséologies qui « préconisent de dissoudre le primat des collections et de se recentrer vers les publics, afin que les musées acquièrent une fonction sociale et soient mis à la disposition de l'Homme et de la société. Les musées sont au service du

développement de la société en étant en lien avec l'environnement naturel et social qui [les] entoure » (Meunier & Soulier, 2010 : 313).

21 Par le développement et la mise en œuvre de son programme *Le musée en partage*, le MBAM contribue à briser deux stéréotypes longtemps associés aux musées d'art. Le premier consiste à estimer qu'un musée d'art est au service des intérêts d'une certaine élite cultivée et éduquée et le second concerne le manque ou le peu d'intérêt manifesté de la part des organismes communautaires pour les arts et la culture. Selon Michael Conforti, directeur du Sterling and Francine Institute, dans le Massachusetts, l'action éducative des musées des beaux-arts en Amérique du Nord s'est orientée, au fil des années, autour de trois types de pratiques dont les objectifs divergent (Conforti, 2000 : 62-63). La première approche, issue de la philosophie de Benjamin-Ives Gilman, est centrée sur la sensibilité artistique et esthétique. Elle s'attarde sur les propriétés formelles de l'œuvre, telles que le rythme, le mouvement, le trait et la lumière. Cette approche vise à procurer des repères artistiques. Cette sensibilisation aux propriétés formelles peut se faire, par exemple, à travers des ateliers de fabrication d'objets d'art. La deuxième est plutôt interdisciplinaire et s'appuie sur l'histoire de l'art. Les outils d'aide à l'interprétation tels que les catalogues, les textes d'exposition, les cartels permettent de mettre en relief le contexte social, politique, économique et historique des œuvres. Quant à la troisième approche, elle est orientée vers une perspective résolument sociale. L'œuvre d'art est alors envisagée dans le but de contribuer à l'amélioration de la qualité de vie, au développement du civisme et à l'accès aux arts et à la culture. Cela se manifeste notamment par la réalisation de programmes « hors les murs » ou encore par l'accueil de publics généralement exclus de la culture.

22 Le programme que nous avons étudié se fonde sur une vision communautaire, citoyenne et sociale qui s'articule selon sa conception de l'éducation et sa volonté d'accessibilité. Il reflète le souhait du musée de faire venir les publics marginalisés au sein de la société et de contribuer à leur intégration et à leur épanouissement. Ainsi, tout comme les participants de notre enquête l'ont mentionné et comme Hugues de Varine l'affirme : « Le musée devient un outil de développement des communautés de base plus qu'une institution prestigieuse au service de l'élite. » (de Varine, 2005 : 3.) Il favorise l'inclusion sociale plutôt que la transmission d'un savoir universel présenté de façon magistrale à un public d'érudits. Comme le fait valoir un des acteurs interrogés, « les musées, jusqu'à un certain point, peuvent et doivent devenir un outil pour la société. Autrement dit, le musée est un lieu de rassemblement, c'est un lieu de diffusion, c'est un lieu de communication, donc on partage la connaissance ». Selon lui, l'intégration sociale et économique est essentielle pour une meilleure compréhension de la diversité culturelle. L'institution muséale étant partie intégrante de la société, elle s'oriente de plus en plus vers des activités qui appellent à fédérer ses publics. Toujours selon cet acteur, le musée peut également jouer un rôle dans l'élaboration d'une nouvelle citoyenneté. Pour ce faire, la sensibilisation à la conservation du patrimoine permet une meilleure appropriation et une affirmation de l'identité, une plus grande ouverture d'esprit et une diminution des préjugés. La collection encyclopédique du musée des Beaux-Arts de Montréal contient de nombreuses œuvres susceptibles de rassembler et d'inciter à échanger et à partager entre plusieurs communautés ethnoculturelles.

23 Si le musée des Beaux-Arts de Montréal adopte des pratiques ambitieuses en termes de médiation, tout particulièrement par l'intermédiaire de son programme *Le musée en partage*, il n'est pas le seul musée à affirmer de fortes valeurs culturelles et sociales. En effet, ailleurs qu'en Amérique du Nord (Canada et États-Unis), notamment en Grande-Bretagne et en Australie, plusieurs musées ont facilité l'accès à leurs collections et à leurs expositions en multipliant et renouvelant leur offre éducative. Il existe donc, tout comme au musée des Beaux-Arts de Montréal, plusieurs exemples, notamment initiés par les programmes de type *outreach* (programmes de sensibilisation), très répandus aux États-Unis. Bonnie Pitman (2004) a proposé un relevé des différentes pratiques issues de ces programmes de sensibilisation. Il est d'ailleurs intéressant de noter que la plupart, sinon la

totalité, des programmes et actions en direction de ceux qui sont considérés comme des non-publics, émergent systématiquement du secteur de l'éducation. En mobilisant le concept de « non-public », Francis Jeanson (1973) n'avait pas pour but de stigmatiser ceux qui ne participent pas à la culture. Pas plus que Pierre Bourdieu et Alain Darbel (1969) lorsqu'ils ont montré que les musées ne parviennent pas à attirer ceux qui n'ont pas un capital culturel suffisant. Au contraire, cette perspective critique a contribué au développement des projets d'éducation populaire, de vulgarisation scientifique et de médiation culturelle. Cela rejoint les résultats de Odile Paulus (2010) qui a montré que l'éducation, la diversification des types de publics et la volonté d'attirer de nouveaux publics se retrouvent dans la grande majorité des déclarations d'intentions ou de missions de musées d'art.

---

## **Bibliographie**

Ancel (Pascale) & Pessin (Alain) (dir.). 2004. *Les Non-Publics : Les arts en réceptions*. Paris : L'Harmattan.

Baribeau (Colette). 2009. « Analyse des données des entretiens de groupe ». *Recherches qualitatives*, 28(1), p. 133-148.

Bellavance (Guy) (dir.), Santerre (Lise) & Boivin (Micheline) (dir.). 2000. *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle ? Deux logiques d'action publique*. Québec : Éditions de l'IQRC.

Bourdieu (Pierre) et Darbel (Alain). 1969. *L'Amour de l'art : Les musées d'art européens et leur public* [2<sup>e</sup> édition]. Paris : Éd. de Minuit.

Bourdieu (Pierre). 1996. *Sur la télévision : Suivi de l'emprise du journalisme*. Paris : Liber-Raisons d'agir.

Champagne (Marie-Ève). 2009. *Dix ans d'action communautaire : Rapport sur les programmes « Franchir le seuil du Musée » & « Musée en partage »*. Service de l'éducation et l'action culturelle du musée des Beaux-Arts de Montréal. Document inédit.

Chaumier (Serge) & Mairesse (François). 2013. *La Médiation culturelle*. Paris : Armand Colin.

Conforti (Michael). 2000. « La tradition éducative et le concept des musées des beaux-arts aux États-Unis », p. 53-69 in *Le Regard instruit : Action éducative et action culturelle dans les musées. Actes du colloque organisé au musée du Louvre par le service culturel / sous la direction de Galard (Jean)*. Paris : Musée du Louvre.

Coulangeon (Philippe) & Duval (Julien). 2013. *Trente ans après La Distinction de Pierre Bourdieu*. Paris : La Découverte.

Gaither (Edmund B.). 1992. « Hey ! That's mine : Thoughts on pluralism and American Museums », in *Museums and Communities : The Politics of Public Culture / sous la direction de Karp (Ivan), Mullen Kreamer (Christine) & Levine (Steven)*. Washington et Londres : Smithsonian Institution Press.

Jacobi (Daniel). 2015. « Les médiations patrimoniales : Notes sur les dimensions culturelles et communicationnelles », in *Médiation muséale et patrimoniale : Enjeux et perspectives / sous la direction de Ricker (Marie-Émilie)*. Bruxelles : Fédération Wallonie Bruxelles.

Jacobi (Daniel) & Luckerhoff (Jason). 2010. « Public et non-public du patrimoine culturel : Deux enquêtes sur les manifestations différenciées de l'intérêt et du désintérêt ». *Loisir et Société*, 32(1), p. 99-121.

Jacobi (Daniel) & Luckerhoff (Jason). 2010. « Introduction : À la recherche du non-public/Looking for Non Publics ». Numéro thématique de la revue *Loisir et Société/Society and Leisure*, 32(1), p. 11-21.

Jacobi (Daniel), Meunier (Anik) & Romano (Sylvie). 2000. « La médiation culturelle dans les musées : Une forme de régulation sociale ». *Recherches en communication*, 13, p. 37-60.

Jeanson (Francis). 1973. *L'Action culturelle dans la cité*. Paris : Seuil.

Lamizet (Bernard). 2000. *La Médiation culturelle*. Paris : L'Harmattan.

Luckerhoff (Jason) et al. 2008. « Visiting art museums : Adding values and constraints to socio-economic status ». *Loisir et Société*, 31(1), p. 69-85.

DOI : 10.1080/07053436.2008.10707770

Luckerhoff (Jason). 2012. « Le musée national des Beaux-Arts du Québec est-il condamné à séduire ? », p. 41-78 in *La Muséologie, champs de théories et de pratiques / sous la direction de*

Meunier (Anik). Québec : Presses de l'université du Québec.

Meunier (Anik) & Soulier (Virginie). 2010. « Préfiguration du concept de muséologie citoyenne », p. 309-330 in *Histoire, musées et éducation à la citoyenneté* / sous la direction de Cardin (Jean-François), Éthier (Marc-André) & Meunier (Anik). Québec : MultiMondes.

Paillé (Pierre) & Mucchielli (Alex). 2008. *L'Analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.

Paulus (Odile). 2010. « How do boards of directors contribute to firm performance ? Enrichment of framework with artists' residencies ». EIASM-7<sup>th</sup> workshop on corporate governance, Brussels.

Pérez (Patrick), Soldini (Fabien) & Vitale (Philippe). 2004. « Non-publics et légitimité des pratiques : L'exemple des bibliothèques publiques », p. 155-172 in *Les Non-Publics : Les arts en réception*, (2), sous la direction d'Ance (Pascale) & Pessin (Alain). Paris : L'Harmattan.

Pitman (Bonnie) & Hirzy (Ellen). 2004. *Art Museums and Communities*. University of Chicago Press.

Sandell (Richard). 2002. *Museums, Society, Inequality*. Routledge : Londres et New York.  
DOI : 10.4324/9780203167380

Savoie-Zajc (Lorraine). 2011. « La recherche qualitative/interprétative en éducation », p. 123-146 in *La Recherche en éducation : Étapes et approches* / sous la direction de Karenti (Thierry) et Savoie-Zajc (Lorraine). Montréal : Erpi. [3<sup>e</sup> édition].

Varine (Hugues de). 2005. « La décolonisation de la muséologie ». *Les Nouvelles de l'Icom*, 3.

---

## Notes

1 L'unique question préalablement formulée afin de conduire l'entretien est la suivante : « Pouvez-vous me parler de votre implication au sein du programme *Le musée en partage* ? »

2 Nadeau (Hélène). « L'éducation au Musée : Pour qui et pourquoi ? ». *Collage*, hiver 1998-1999, p. 16.

3 Il s'agit d'un don d'un million de dollars de la fondation McConnell.

4 Les objectifs cités sont extraits du document suivant : Champagne (Marie-Ève). 2009. *Dix ans d'action communautaire : Rapport sur les programmes « Franchir le seuil du Musée » & « Musée en partage »*. Service de l'éducation et de l'action culturelle du musée des Beaux-Arts de Montréal. Document inédit, p. 5.

5 Il s'agit de la fondation Drummond et d'une autre fondation souhaitant rester anonyme.

6 Extrait de Champagne (Marie-Ève). 2009. *Ibid.*, p. 6 et sqq.

7 Les principaux donateurs sont : la fondation Molson, la fondation familiale Trottier et la Great-West, la London Life, Canada-Vie, Gestion Fortune Hill, Guillevin International, la fondation Henry et Berenice Kaufmann, la fondation Drummond, la fondation Marjorie et Gerald Bronfman, les fonds Felix Furst, les fonds de la famille Malouf, la fondation Blairmore, la fondation Hylean.

---

## Pour citer cet article

### Référence papier

Anik Meunier, Jason Luckerhoff et Estelle Poirier, « Considérer les besoins des plus démunis : le nouveau socle de la médiation ? », *Culture & Musées*, 26 | 2015, 141-155.

### Référence électronique

Anik Meunier, Jason Luckerhoff et Estelle Poirier, « Considérer les besoins des plus démunis : le nouveau socle de la médiation ? », *Culture & Musées* [En ligne], 26 | 2015, mis en ligne le 19 juin 2018, consulté le 16 juin 2021. URL : <http://journals.openedition.org/culturemusees/371> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/culturemusees.371>

---

## Auteurs

### Anik Meunier

Anik Meunier est professeure titulaire en muséologie et en éducation à l'UQAM où elle dirige le groupe de recherche sur l'éducation et les musées (Grem). Elle s'intéresse au champ des médiations culturelles, plus précisément à l'analyse des pratiques professionnelles des acteurs,

aux méthodes qu'ils mobilisent et à leurs effets sur les différentes catégories de publics, notamment les médiations mises en œuvre dans le patrimoine et les musées, aussi connues sous le nom d'« éducation muséale ». Elle conduit ses travaux de recherche dans différents musées au Québec, en France et en Belgique. Elle est membre du comité de rédaction de la revue scientifique française *Culture & Musée* et codirige la collection « Culture & Publics » aux Presses de l'université du Québec (PUQ) avec Jason Luckerhoff. Elle a publié en 2015 : « Panorama succinct des pratiques et principes de mise en exposition à l'intention du jeune public dans les musées d'art », p. 85-96 in *Médiation muséale et patrimoniale. Enjeux et perspectives I* sous la direction de Marie-Émilie Ricker, Fédération Wallonie Bruxelles.  
Courriel : meunier.anik@uqam.ca

#### **Jason Luckerhoff**

Jason Luckerhoff est professeur agrégé en culture et communication et responsable des études de cycles supérieures en communication sociale au département de lettres et communication sociale de l'Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR). Il codirige le laboratoire de recherche sur les publics de la culture à l'UQTR, la revue *Approches inductives* et la collection « Culture & Publics » aux Presses de l'université du Québec (PUQ). Il est aussi professeur associé à l'université Laval et a enseigné à l'université de Montréal et à l'UQAM. Jason Luckerhoff a également travaillé comme chargé d'étude au musée du Louvre et au sein de divers groupes de recherche en France et au Québec. Il a été membre du comité consultatif du Musée canadien des droits de la personne à Winnipeg (2010-2014) et est actuellement président de la société de la fondation Trudeau et membre du conseil d'administration de la fondation Trudeau.  
Courriel : Jason.Luckerhoff@uqtr.ca

#### **Estelle Poirier**

Estelle Poirier est diplômée en gestion du tourisme de l'UQAM. Passionnée d'art et de culture, elle termine actuellement sa maîtrise en histoire de l'art à l'université de Montréal. Ses travaux de recherche portent sur la mise en valeur des objets archéologiques et les musées de site et sont conduits à partir d'études de cas au Pérou. Elle travaille également à titre d'assistante de recherche pour le Grem de l'UQAM où elle a notamment participé à la conception et à la réalisation d'une politique éducative et d'action culturelle pour le musée d'art de Joliette.  
Courriel : estelle\_poirier@hotmail.com

---

## ***Droits d'auteur***

Culture & Musées