

**LES EFFETS DE LA GRATUITE SUR LA FREQUENTATION DES EQUIPEMENTS CULTURELS:**

**UNE REFLEXION A TRAVERS LA THEORIE DU « DON CONTRE DON ».**

**DUCROS Lionel**

ERFI – Université Montpellier I - ATER- Université Montpellier III.

**PASSEBOIS Juliette**

CREGO – Université Montpellier II- ATER- Université Montpellier III.

Résumé

Cette communication propose une contribution au débat sur les effets de la gratuité des institutions culturelles. Complétant les analyses traditionnelles considérant la gratuité comme un dû pour les citoyens, les auteurs proposent une relecture de la gratuité sous le prisme de la théorie du don contre don. Le cadre ainsi développé est confronté à une analyse exploratoire menée au sein d'un centre d'art contemporain gratuit. Les premiers résultats semblent montrer que la gratuité, reçue comme un don, peut être un outil au service du développement de relations durables entre une institution culturelle et ses visiteurs.

Mots clés

Gratuité – Don contre don – Marketing relationnel – Marketing muséal – Création contemporaine.

## **LES EFFETS DE LA GRATUITE SUR LA FREQUENTATION DES EQUIPEMENTS CULTURELS :**

### **UNE REFLEXION A TRAVERS LA THEORIE DU « DON CONTRE DON ».**

**DUCROS Lionel**

ERFI – Université Montpellier I - ATER- Université Montpellier III.

**PASSEBOIS Juliette**

CREGO – Université Montpellier II- ATER- Université Montpellier III.

#### *Introduction*

Accessibilité et démocratisation apparaissent aujourd’hui comme les deux piliers fondateurs des politiques culturelles en France. Ainsi, les acteurs du monde de la culture sont amenés à produire des « gestes » visant à rendre la culture accessible au plus grand nombre et à accroître la fréquentation des différents équipements culturels. La gratuité des musées, temporaire ou permanente, est l’un de ces gestes symboliques (Fourteau, 2000). Ce type de mesure ouvre, ou « ré ouvre », le débat sur les effets de la gratuité. Ce débat oppose ceux qui prônent la gratuité comme outil efficace au service de l’accessibilité et ceux qui s’interrogent sur le sens que peut avoir une telle mesure, lorsque l’on sait, par ailleurs que la visite au musée est l’un des équipements culturels les moins coûteux pour le visiteur, que les coûts annexes sont souvent plus importants que le coût de la visite lui même, que les freins liés au capital culturel sont plus décisifs que les freins économiques (Bourdieu et Darbel, 1969). Ainsi les retombées de la gratuité semblent très « positifs » pour certains (Fourteau, 2002) mais à nuancer pour d’autres (Dupuis, 2001). Nous proposons, dans cet article, d’apporter un éclairage théorique au débat sur les effets de la gratuité dans les musées et organisations artistiques en intégrant l’approche sociologique permettant d’appréhender la gratuité dans un cycle de don contre don. En effet, nous suggérons de substituer à l’approche économique de la

gratuité (en terme d'élasticité prix, de sensibilité au prix) une approche plus symbolique, entamée par Gottesdiener (2002). Cette communication est articulée autour de trois parties, alliant revue de la littérature et résultats d'études exploratoires. La première partie de notre communication abordera la gratuité sous l'angle économique en analysant la gratuité comme une levée du frein prix et sous l'angle symbolique, la gratuité devenant le support d'un message. Dans une seconde partie nous introduirons l'approche sociologique du don / contre don afin de saisir une autre facette de la gratuité. Cette seconde partie présentera les résultats d'une étude exploratoire menée auprès d'individus (visiteurs et non visiteurs, hors du contexte) visant à identifier les représentations de la gratuité hors du contexte spécifique de la sortie muséale. Enfin nous aborderons la gratuité au plan de l'institution (et non de l'Etat comme c'était le cas précédemment) comme un élément d'une « stratégie » relationnelle. Pour étayer nos propositions théoriques, nous proposons une analyse exploratoire menée auprès de visiteurs en situation de visite. Notre étude porte sur les lieux de diffusions de l'art « en train de se faire », ce choix se justifie car la gratuité s'impose comme un outil, parmi d'autres, pour encourager l'accessibilité.

## **I- REVUE DE LA LITTÉRATURE CRITIQUE**

### *1.1. Effet des variations de prix sur les comportements des publics de la culture : L'inélasticité prix remise en cause.*

Le marketing porte depuis plusieurs années un regard sur la culture en analysant les comportements des consommateurs dans ce contexte particulier (Evrard, 1993 ; Colbert, 2001). Le rôle joué par la variable prix sur ces comportements reste cependant mal connu et régit par de nombreuses idées reçues (Dupuis, 2001). Il est d'usage de considérer que la demande de culture est inélastique au prix, mais ce type de conclusion diverge selon les types de biens culturels et selon les publics concernés (Rouet, 2000 ; Becker, 2002).

L'indétermination quant aux effets du prix sur les comportements culturels s'explique d'une part par l'impossibilité de contrôler les autres facteurs intervenant dans les décisions des consommateurs (accroissement de la concurrence inter type, manifestation d'envergure, conjoncture socio économique, etc.) et d'autre part, par la non prise en compte du coût total supporté par le consommateur pour réaliser une sortie culturelle (Dupuis, 2001). En effet, toute pratique culturelle engendre des coûts en dehors du seul prix d'entrée au musée ou de la seule place de spectacle, ils peuvent être monétaires (garde des enfants, déplacements, parking, etc.) ou non monétaires (temps consacrés, efforts intellectuels à fournir, risques encourus) (Lai, 1995).

Rouet (2000) propose de distinguer l'effet des variations de prix sur les comportements en fonction des types de publics concernés. L'auteur identifie 4 types de publics caractérisés par des sensibilités au prix différentes. Le cœur de cible désigne le publics des professionnels de la culture, ils ont des pratiques culturelles intenses et sont caractérisés par un fort consentement à payer, excédant souvent le prix effectivement demandé. Pour ce segment de clientèle, la notion d'élasticité prix a du sens puisque l'on peut remarquer un lien entre les variations de prix et les quantités de bien culturels consommés. En effet, l'auteur note que, le consentement à payer de cette cible est soumis à un « effet budget », et une hausse des tarifs peut les conduire à une pratique culturelle moins intense consécutive à l'arbitrage qu'ils effectuent dans l'ensemble de leurs pratiques. A contrario, la diminution des tarifs peut entraîner une pratique culturelle plus intense. On retrouve ici la théorie de Bourdieu, postulant que la consommation culturelle des groupes fortement dotés en capital culturel et faiblement en capital économique est la plus sensible aux variations de prix. La seconde catégorie de public repérée par Rouet (2000), dénommé grand public, désigne ceux dont la pratique est moins régulière (comparativement au segment précédent) et faisant preuve d'un intérêt moindre pour les produits culturels. Les goûts de cette catégorie de public sont

plutôt conformiste, il en résulte une faible prise de risque dans les choix effectués (« *il privilégie les genres d'œuvres qu'il connaît déjà* » p. 142). Pour ce segment de public l'effet des variations de prix est complexe. Il semble qu'une forte hausse de prix peut décourager la pratique culturelle mais ceci est contrebalancé par le fait que la partie la moins assidue du grand public se caractérise par un fort consentement à payer d'une part parce que la fréquence de ses sorties est très faible et d'autre part parce qu'il assimile un prix élevé à une qualité élevée. Un troisième type de public apparaît dans l'analyse : le « *public potentiel* ». Il conçoit l'intérêt que la culture pourrait revêtir mais considère que les produits culturels sont peu accessibles. Ce public, sensible aux effets « grandes œuvres », manque souvent d'informations pratiques sur les sorties culturelles. Ce public est sensible aux baisses de prix, à condition qu'elles soient importantes et qu'elles soient médiatisées. Enfin, la quatrième cible de la culture : Le « *non-public* », caractérise des consommateurs indifférents, voire réfractaires, aux sorties culturelles. Pour cette catégorie de public, objet des mesures de démocratisation culturelle, les variations de prix n'ont aucun effet sur leurs pratiques.

Les incitations tarifaires et a fortiori la gratuité peuvent agir sur certains publics, mais la démocratisation culturelle engendrée ne sera que relative (Donnat, 2000). Cependant, la gratuité s'inscrit dans une logique sociale et économique et en cela porte de nombreuses significations.

### *1.2. L'analyse de la gratuité sous l'angle symbolique*

Notre société, bien qu'éminemment marchande, conserve certaines zones de gratuité : les biens publics et communautaires (les Res Communis) tels l'eau ou l'air mais aussi les biens sacrés (Res Sacrae, les Res Religiosae ou les Res Sanctae) sont hors de la sphère marchande et impliquent le respect des citoyens (Sagot- Duvaux, XXXX). Le principe de gratuité porte en lui un enjeu social, il assure l'égalité économique, la liberté et la justice

sociale. Dans cette perspective, la gratuité des équipements culturels apparaît comme un principe fondateur de la démocratisation culturelle. A cet égard, les musées nationaux Français ont été gratuits jusqu'en 1921, date à laquelle un droit d'entrée unique pour tous les musées a été fixé tout en conservant par ailleurs la gratuité le dimanche afin « *les classes laborieuses* » puisse y accéder (Fourteau, 2000). Cette interstice de gratuité s'est progressivement éteinte en France puisqu'elle a été supprimée en 1935 pour tous les musées nationaux et en 1990 au Louvre.

Cependant fort de la symbolique citoyenne dont la gratuité est porteur, la gratuité le 1<sup>e</sup> dimanche de chaque mois a été réintroduite au Louvre dès 1995 à titre expérimental avant d'être étendue à tous les musées nationaux en 2000. L'initiative menée au Louvre depuis 1996, tend à confirmer que la gratuité agit sur les comportements des visiteurs. D'un point de vue quantitatif, certains éléments peuvent être soulignés à l'issue de ces études (Fourteau, 2002) :

- Les dimanches gratuits enregistrent un surplus de fréquentation évaluée à 70 % par rapport aux dimanches payants
- La composition du public est également affectée par la gratuité puisque le public est plus familial (multipliées par 2.8 par rapport aux dimanches payant), plus francilien (multiplié par 3.1 par rapport aux dimanche payant), plus national (le public national est majoritaire uniquement ce jour là), plus jeune (multiplié par 3.3 par rapport aux dimanches ordinaires) et moins élitiste (la catégorie des ouvriers et employés est multiplié par 3.14 comparativement aux dimanches payants).
- De plus 30 % des visiteurs déclarent être venus parce que le musée était gratuit, la présence d'un tarif d'entrée aurait été un frein à leur fréquentation.

Selon l'enquête la gratuité agit véritablement sur la fréquentation dans le sens d'une démocratisation culturelle (Fourteau, 2000) mais l'auteur avance que son effet dépasse ceux

impulsés par une simple incitation tarifaire. Cependant, les effets mis en évidence restent à relativiser selon Dupuis (2001) pour plusieurs raisons. D'une part, la gratuité modifie la composition du public les autres dimanches : Parmi les visiteurs qui seraient venus un jour payant (70 % du dimanche gratuit auraient été prêts à payer un droit d'entrée) beaucoup seraient venus un dimanche (Dupuis, 2001). Il y a donc un phénomène de report sur le dimanche gratuit qui fausse l'effet de démocratisation. D'autre part, Dupuis (2001) estime que les indicateurs de « démocratisation » sont peu significatifs : A titre d'exemple, les proportions d'ouvrier / employés sont « sensiblement les mêmes » (le passage de 14 % à 17.5 % de cette population les dimanches gratuits reste peu significatifs).

Les effets de la gratuité se situeraient donc plus sur un plan qualitatif que quantitatif comme le révèle l'étude de Gottesdiner (2002). Cette dernière rapporte les résultats d'une analyse des discours des visiteurs du Louvre et met en avant plusieurs effets de la gratuité. Ainsi, la gratuité agit comme un « déclic » pour ceux qui ne sont pas habitués des musées, c'est une incitation à la visite. D'autre part, la gratuité crée un sentiment de communion pour certains visiteurs, l'impression que la gratuité s'adresse à tous, réunit un public diversifié. Enfin, les analyses de discours révèlent que la gratuité modifie l'expérience de visite dans le sens d'une « libération » : *« l'argent dépensé à l'entrée agit d'ordinaire comme un poids, impose la contrainte de « rentabiliser » sa visite, de s'astreindre à la rendre « profitable » en tentant de tout voir »* (propos de Gottesdiner rapportés par Fourteau, 2000, p. 165). La gratuité semble offrir aux visiteurs une expérience plus sensible, plus riche d'émotions. En termes marketing, cela signifie que la gratuité implique une modification de la valeur perçue par les visiteurs. En effet, la valeur perçue est issue d'une comparaison entre des bénéfices et des coûts (Zeithaml, 1988). La gratuité agit sur la valeur perçue en diminuant les coûts perçus (pas de débours monétaires) mais aussi en accroissant les bénéfices. En effet, comme le rappelle Sagot – Duvaux (XXXX) les biens gratuits, préservés des lois du marché,

revêtent une valeur particulière aux yeux des individus, l'on « *attache souvent plus de prix, accorde davantage de valeur à ce qui reste gratuit, inaliénable* ». L'auteur va plus loin en affirmant que ce sont les choses et les actes gratuits qui donnent à la vie humaine toute sa valeur. En effet, l'économie marchande est fondée sur le principe d'équivalence, d'interchangeabilité des choses. Or chaque individu aspire à être incomparable. La gratuité abolit ce principe d'équivalence et établit que les choses ont une valeur « en soi » : « *Ce qu'on est libre de prendre ou de laisser, il faut bien l'aimer pour ce que c'est, et non en échange d'autre chose, [...] ni pour la rassurante étiquette qui, en nous indiquant le prix des choses, encadre notre jugement et oriente notre goût* » (Sagot – Duvaux, XXXX).

A travers le cas du Louvre, on ne peut que constater l'extraordinaire pouvoir de la gratuité des équipements culturels : Elle facilite l'appropriation du patrimoine culturel et engage les visiteurs dans une véritable pratique culturelle. Ces conclusions restent cependant à relativiser et certains compléments peuvent être apportés dans la compréhension des effets de la gratuité. En effet, ces recherches abordent la fonction symbolique de la gratuité : Elle est perçue dans une perspective collective et répond à l'idéal républicain fondateur du Louvre (Fourteau, 2002). Finalement la gratuité apparaît comme un dû, celui de l'accès à l'héritage patrimonial. Mais ceci ne constitue qu'une perspective de la gratuité qui nous semble pouvoir être appréhendé, dans des contextes moins spécifiques, sous l'angle du don. En effet, en instaurant la gratuité on passe d'un échange (caractérisé par un retour immédiat) à un don (caractérisé par une absence totale d'obligation de rendre). Cette nouvelle relation qui s'établit insère l'institution culturelle et le visiteur dans un cycle de don contre don. Nous pensons ainsi que la compréhension des effets de la gratuité peut être étayée par la mobilisation des théories du don contre don (Mauss, 1925 ; Caillet, 2000). Le recours à ce cadre théorique nous semble à même de dépasser deux limites des analyses menées jusqu'à présent dans le domaine de la gratuité. Une première d'ordre méthodologique : Les études ne s'intéressent

qu'aux primo visiteurs ce qui ne permet pas de comparaison avec des expériences réalisées dans le cadre de visite gratuites. D'autre part, ces analyses privilégient le comportement lors d'une visite sans approfondir la relation créée avec l'institution et les modes d'échange ainsi générées. Nous proposons ainsi une relecture de l'expérience de visite à travers la théorie du don, afin d'interpréter ce qui est susceptible d'être échangé entre une institution gratuite et ses visiteurs.

## II – RETOUR SUR LE PRINCIPE DU DON

### 2.1. *Le don consubstantiel à la transmission de l'art*

#### *Dialectique de la gratuité et du don*

"*C'est gratuit, c'est pas donné*". Ce constat d'un visiteur du musée du Louvre un dimanche gratuit, rapporté par Gottesdiener (2002) exprime la frustration de certains visiteurs reconnaissant que la perception de l'œuvre offerte par cette mesure mensuelle ne suffit pas à générer une rencontre entre une institution culturelle et son public : Voir ne suffit pas (Gottesdiener, 2002). L'auteur considère ainsi que les actions d'une institution muséale doivent porter sur l'accompagnement de la visite et une politique de médiation, censés lever certains freins culturels isolant le visiteur dans ses questionnements, rendant une rencontre entre l'œuvre et l'institution d'autant plus improbable. Au delà de la pertinence de ce constat très général, exprimable également dans le cadre de visites payantes, il convient d'approfondir la remarque initiale concernant la dialectique entre le gratuit et ce qui est donné. Comme le souligne la phrase précédente, il est d'usage de différencier la gratuité du don. Un acte gratuit aurait un caractère désintéressé, sans fondements, tandis que le don engendrerait une relation fondée sur la dépendance de celui qui reçoit (Mauss, 1924). Or, comme le précise Sagot-Davauroux, la gratuité peut « être assujettissante et créer différentes formes de dépendance », c'est le cas, notamment d'une « gratuité avec auteur » où la gratuité n'est qu'un moyen au service d'autres fins (c'est le cas par exemple des actions de promotion des ventes qui offrent

gratuitement des biens dans l'intention de créer de nouveaux besoins, de générer de nouvelles habitudes). La gratuité des équipements culturels, instaurée, comme on vient de le voir, dans le but d'emmener des citoyens vers le patrimoine ou la création artistique, ne peut être envisagée que comme un « fausse gratuité », elle se rapproche, selon nous, du don instaurant une relation de don / contre don. La relation traditionnelle qu'entretiennent la création artistique et le don viennent étayer cette proposition.

#### *Les relations traditionnelles entre la création et le don*

Le caractère désintéressé de la création artistique, échappant à toute fin utilitariste, exprimé très nettement dans les conceptions de l'art moderne (Chiapello, 1998 p. 59 ) est en soi représentatif des principes de l'échange qui structurent la relation de l'artiste avec la société civile. L'artiste échappe au monde de la production marchande, en ce sens où le processus artistique refuse la dichotomie producteur usager (Godbout, 1992 p.123 ) : Que ce soit dans l'acte créatif lui même, idéalement indépendant de toute influence externe et de toute volonté de mise sur le marché, mais aussi dans les relations que l'artiste entretient avec son client qui est nécessairement un "amateur" participant aux mêmes valeurs, et non un simple consommateur. Godbout note que "*l'artiste s'attend à recevoir de la reconnaissance, de la gratitude, comme pour un don*", ce qu'aucun cachet ou équivalent financier ne saurait transmettre (Godbout 1992).

Un mode relationnel d'échange, trouvant son essence même dans le système du don, caractérise donc le lien entre la création de l'artiste et son public. Qu'en est il alors lorsque l'œuvre est proposée à un public par l'intermédiaire d'une institution telle un centre d'art ? Le cycle du don et la relation à la création est elle toujours entretenue ?

Une piste de réponse est proposée par Godelier (2000) pour qui la gratuité des musées représente effectivement un don au public. Elle n'en constitue pas pour autant un don impliquant un contre don (et la création d'une dette) et la construction d'un chaînage

relationnel entre les participants de l'échange (au sens de Mauss, 1925). La gratuité des musées est porteuse d'une autre forme de don, de type intergénérationnel, où des objets appartenant au patrimoine commun ne sont pas échangés mais transmis aux générations futures. C'est le bénéfice de l'usage de ces objets qui est donné à l'ensemble des contemporains. Cette analyse est donc centrée sur la fonction patrimoniale des institutions muséales, ne retenant que la fonction symbolique de l'objet en tant que bien commun dont la transmission d'une génération à l'autre obéit à un idéal humaniste et démocratique. La gratuité des institutions culturelles est donc considérée comme un moyen d'atteindre cet idéal et de renouer avec les objectifs assignés aux institutions muséales au lendemain de la révolution française (Fourteau 2000, 2002). Or, la transmission du patrimoine culturel et artistique, ne constitue qu'une des missions des musées, en particulier des musées nationaux, mais non la seule (Michaud 1988 ; Aboudrard 2000). Faire découvrir au public la création artistique contemporaine, éduquer et permettre au plus grand nombre une rencontre avec l'art, autant de missions qui imposent de dépasser la seule perspective patrimoniale. Si le don, comme nous venons de le voir, est consubstantiel du processus créatif d'une part, et de sa présentation au public par l'intermédiaire d'une institution d'autre part, il nous paraît important de poursuivre la compréhension de la gratuité comme manifestation du cycle du don.

## *2.2. La gratuité comme don ou comme dû : Une première étude exploratoire*

Afin d'appréhender les relations d'échanges instaurées par la gratuité nous avons procédé à une étude exploratoire à partir de données qualitatives. Nous avons voulu saisir les représentations associées à la gratuité hors du contexte de la visite au musée afin de cerner les représentations des visiteurs et non visiteurs. De plus, nous avons voulu croiser différents types de techniques de recueil de données : Focus group, entretiens individuels et réponse à des questions ouvertes, afin de minimiser les effets pervers de chacune des techniques et

d'appréhender le maximum de représentations. Cette approche de triangulation méthodologique permet d'accroître la vraisemblance des conclusions par l'obtention de résultats convergents obtenus par des méthodes différentes (Baumard et Ibert, 1999). Au total, nous avons réalisé trois entretiens individuels centrés, deux focus groups (2 fois 20 personnes), et obtenu 29 réponses à des questions ouvertes. Ce matériau a été retranscrit afin de mener une analyse de contenu thématique. Le texte a ainsi été découpé en thèmes et en sous-thèmes. L'analyse thématique a permis de faire émerger des représentations associées à la réception de la gratuité. Deux grandes formes de réception sont apparues : D'une part la gratuité est reçue comme un don et d'autre part elle est assimilée à un dû. Deux sous-dimensions sont également apparues : la dimension individuelle caractérisant un discours centré sur soi, ses propres expériences et représentations et d'autre part une dimension collective marquant un propos axé sur « les autres » et où l'interviewé se positionne hors de l'analyse qu'il fait. En confrontant ces deux dimensions, quatre représentations associées à la réception de la gratuité apparaissent. Ces représentations entretiennent entre elles un lien de complémentarité et non d'opposition puisqu'elles se renvoient les unes aux autres. On repère en effet dans les discours à la fois des éléments qui justifient la gratuité et d'autres qui s'y opposent.

*(1) La gratuité reçue comme un don individuel*

Dans ce registre, la gratuité apparaît comme un élément qui instaure une relation d'échange entre l'individu et l'organisation culturelle échappant à toute volonté utilitariste. On est dans le cadre d'un échange fondé sur le don. Dans cette catégorie de discours l'interviewé adopte une position réflexive, il se projette dans ses expériences antérieures. Les personnes expliquent ici en quoi le contexte de gratuité modifie leurs expériences avec les œuvres d'art, l'institution, etc. En résumé, la gratuité implique une modification des sources de valeur perçues par le visiteur. Quatre sous-thèmes apparaissent dans ce premier registre.

- D'une part, la gratuité exclu le registre du calcul, implique l'absence de contreparties contrairement au prix qui implique un échange fondé sur le calcul, une préméditation. Les verbatims suivants illustrent cette idée : « *« On se sent plus libre de sortir si ça ne nous plaît pas » ; « On n'est pas obligé de rentabiliser sa visite » ; « Si on paye c'est une démarche volontariste, on se sent obligé de rester » (focus group) ; « On attends moins de choses » ; « Je suis moins déçu si ça ne me plaît pas ».*

- En second lieu, le registre du don pour soi transparait à travers la thématique du cadeau , de la surprise. La gratuité est assimilée à un cadeau, à ce titre elle doit rester exceptionnelle pour conserver son effet de surprise : « *un cadeau que l'on m'offre, je profite » ; « c'est une bonne surprise » ; « Quand c'est gratuit, j'en retire une certaine satisfaction. [...], ça me met de bonne humeur, c'est un peu comme si on me faisait un cadeau ».* Notons cependant la présence d'un élément qui modère l'effet de surprise : L'aspect systématique

Dans le cadeau il y a une variable qui modère l'effet de surprise : c'est l'effet systématique (« *La gratuité c'est comme un cadeau, donc c'est pas systématique*»). La gratuité, en permanence perd son statut de cadeau pour devenir un dû.

- Un troisième thème apparaît dans le registre du don : La gratuité instaure une plus grande proximité avec l'art et la culture , elle offre un regard différent sur la culture, cette dernière s'apprécie d'autant mieux qu'elle est hors d'une relation d'échange marchand (« *La gratuité m'offre un regard moins artificiel sur les œuvres proposées » ; « La gratuité m'offre un contact plus spontané avec l'art et la culture ».*

- Enfin le registre du don individuel apparaît via la thématique de la proximité "relationnelle" avec l'institution appliquant la gratuité. La gratuité incite à la découverte en offrant une approche plus spontanée et moins calculée. On repère dans les propos des termes qualifiant une relation : souvent, revenir, etc. Les citations suivantes illustrent ce propos : « *Je peux prendre mon temps, je peux revenir à souhaits » ; « Quand un lieu est gratuit, j'y vais plus*

*souvent » ; « Quand c'est gratuit, je me sens plus à l'aise » ; « Ca permet de moins programmer ses sorties, ça donne un côté plus spontané à la visite, moins réfléchi ».*

## *(2) La gratuité reçue comme un don collectif*

La gratuité est reçue comme un don « pour les autres » : Elle est jugée pour ce qu'elle apporte aux autres, dans leurs perceptions, comportements etc. On retrouve ici le discours symbolique « généralisé » sur la gratuité et les valeurs sociales qu'elle évoque. La gratuité est un don analysé ici dans une perspective d'interactionnisme symbolique. Deux sous thèmes se dessinent dans ce registre.

- D'une part, le thème de la démocratisation culturelle : Les personnes portent sur la gratuité un jugement de valeur favorable en ce qu'elle s'insère dans une démarche de démocratisation culturelle. La gratuité véhicule un message : Celui de l'abolition de l'élitisme de la culture. La gratuité modifie donc l'image à la fois de la culture et des institutions elles-mêmes. On peut dire que la question est ici d'étendre le public de la culture, vers de nouvelles classes sociales jusqu'alors « privées » de ce rapport à l'art. la gratuité est vue ici comme un élément générant cette action. Les individus évoquent aussi l'affluence les jours de gratuité et la singularité du profil des visiteurs ces jours-là. Ces éléments apparaissent comme des preuves de la démocratisation. Les propos suivants ont été classés dans cette thématique : « *Déverrouiller l'élitisme de la culture française* » ; « *Pourquoi séparer les cultures élitistes par l'argent ?* » ; « *l'accès à la culture est fondamental à l'insertion de l'individu dans une société et à son sentiment d'appartenance à la culture et à la société* » ; « *mais après libre à chacun de se déplacer le dimanche matin et de risquer l'affluence due à la gratuité !!!* ». Cependant, il y a aussi l'évocation d'une certaine réserve à l'égard de cette action qui est jugée insuffisante (« *c'est une mesure pauvre pour attirer les gens à l'art* » ; « *C'est un geste mais insuffisant* »). On peut parler ici d'un élément contre générateur en mobilisant a notion

de compétence esthétique qui apparaît comme un élément à améliorer pour que la gratuité agisse. Sans formation complémentaire, la gratuité n'a pas d'effet.

- D'autre part, nous avons identifié un discours relatif à l'incitation à la découverte que permet la gratuité : *« la gratuité permet de faire découvrir des pans de la culture à certains »*. *« la gratuité incite à la découverte de spectacles contemporains, ou de spectacles pour les enfants »*. Le discours est moins axé sur l'idée d'extension des publics (comme précédemment) et plus orienté vers une démocratisation « qualitative ».

### *(3) La gratuité reçue comme un dû individuel*

On approche ici une vision utilitariste et individualiste de l'accès aux produits culturels et par là même de la gratuité de ces derniers. En effet, les biens culturels sont assimilés à des biens publics, et il relève du devoir de l'état de les proposer gratuitement à ses citoyens contribuables. Les biens culturels apparaissent au même plan que l'éducation, la santé. L'individu réclame le « droit » d'y accéder gratuitement. Deux sous thèmes ont été distingués.

- En premier lieu, la gratuité restaure la mission de « service public ». Les biens culturels sont considérés comme des biens publics, à ce titre, ils appartiennent à chacun. Payer l'entrée dans une organisation culturelle est ressentie comme un véritable effort de la part de ces personnes, elles ont le sentiment de payer « deux fois » un même service (par rapport à leur contribution via l'impôt). Les propos suivant illustrent ce sous thème : *« Même quand on paye pas, on paye déjà une première fois avec nos impôts »* ; *« les organisations subventionnés devraient être gratuites et les, droits d'entrée réservés aux musées non subventionnés »* ; *« ...quand je fais l'effort de payer »* ; *« en jouir de mon plein droit »*.

- Cette vision de la culture comme un dû est contrebalancée par des propos inverses. Les individus mettent en avant le coût de la culture, et l'assimilent à un « service comme les autres » qui se mérite et se paye. On a ici une relation à l'art et à la culture qui sort

complètement du cadre du don pour s'insérer dans un cadre purement marchand : « *La culture est un service comme les autres, ça a un coût, donc ça se paye* » (Focus group 1) ; « *pour moi la gratuité je l'assimile en premier à spectacle en plein air, spectacle dehors, car je pense que comme ça coût moins cher, ça se répercute sur le prix d'entrée et donc c'est gratuit* » (Focus group 1).

#### (4) *La gratuité : Un dû collectif*

La gratuité est envisagée ici comme un devoir de la part de l'état orienté vers tous les citoyens. La gratuité n'est donc ni un geste symbolique, ni un cadeau offert aux citoyens, elle est normale et fait partie des obligations de l'état envers ses citoyens. Les individus convoquent ici la notion de patrimoine commun à partager en référence à la tradition républicaine. Deux aspects sont à souligner :

- D'une part le bien culturel est assimilé à un bien collectif dont chacun doit jouir de son plein droit : « c'est un patrimoine commun à partager » ; « Je me sens plus proche des gens, la gratuité abolit les distances » ; « On a l'impression que les œuvres sont à tous ». L'art est, de plus considéré, comme un héritage à transmettre, la gratuité favorisant ce processus de transmission. Il y a ici une référence à un lien social restauré par la gratuité.
- Mais la thématique du dû est ambivalente et certains l'assimilent à une dérive de la gratuité. Dans cette optique, la gratuité considérée comme un dû, risque de dévaloriser l'expérience esthétique, le rapport à l'art et à la culture en empêchant une prise de conscience de la valeur des choses : « *En payant on donne de la valeur aux choses [...] quand on ne paye pas ça dévalorise forcément les choses* » (focus group 1) ; « *Payer c'est donner de soi, c'est un engagement, si on paye pas automatiquement les gens ne respectent pas ce qu'ils voient* » (focus group 1). Le dû s'inscrit dans une routine et engendre un comportement passif du récepteur, une moindre implication des gens à l'égard de la visite : « *Si c'est gratuit tout le temps, ça devient normal, ça devient une habitude et après on est déçu, surpris quand ça*

*devient payant, c'est un peu comme les stagiaires en fin de compte ! » (focus group 1).*  
*« Quand c'est gratuit, ça vulgarise l'art et la culture » « Les gens respectent moins quand c'est gratuit » ; « Le musée devient un peu comme une gare, on y passe » .* Ces répondants mettent ainsi en avant le fait que l'art « se mérite » et que payer un droit d'entrée contribue à la prise de conscience de la valeur de l'art. Ils craignent que le bien commun devienne trop commun. De plus, notons, que cette crainte vaut pour les autres et non pour soi (*« Les gens banalisent quand c'est gratuit »*).

L'analyse précédente met en évidence la pluralité des représentations de la gratuité entre idéal démocratique et construction d'une relation personnelle à une organisation culturelle et par son intermédiaire à la création. C'est l'approfondissement de cette dernière représentation que nous proposons de traiter à présent en analysant la relation d'échange dans le cycle du don / contre don illustré par une seconde étude exploratoire, en contexte de visite.

### **III- LA GRATUITE COMME ECHANGE**

#### *3.1. La gratuité dans le cycle du don et la création de lien*

Les analyses de la gratuité que nous avons présenté précédemment considèrent que c'est l'objet, que ce soit le fruit de l'inspiration de l'artiste, ou l'objet exposé dans le musée, qui est donné, soit pour échapper à la logique marchande, soit pour répondre à des objectifs démocratiques. Mais il est également possible de considérer la gratuité comme un moyen pour l'institution présentant des œuvres, de générer une relation avec un public, voir de le fidéliser en instaurant un cycle de don contre don, ou les bénéfices de l'échange ne résideraient pas seulement dans les *bénéfices de l'usage des objets exposés* (Godelier, 2002) mais également dans d'autres sources de valeur susceptibles de faire revenir les visiteurs. La relation avec l'institution ainsi créée permettrait de générer cette "rencontre" si souvent invoquée entre l'œuvre et le public.

Un premier élément factuel corrobore notre proposition. Les visiteurs réputés entretenir une relation avec un centre d'art ou un musée (à savoir les personnes ayant adhéré à la société des amis, ou membres privilégiés, peu importe le qualificatif utilisé) peuvent accéder aux expositions gratuitement. La cotisation, souvent minime, permettant d'être informé de la vie de l'institution, d'être invité aux vernissages, donc donnant les moyens d'être un habitué, garantit également l'accès gratuit au lieu, signe évident de reconnaissance par l'institution de celui qui entretient une relation avec elle. Le fidèle, celui qui souhaite affirmer sa relation au lieu culturel ne paye donc plus son droit de visite, la logique domestique l'emportant sur le relation marchande que pourrait instaurer le paiement de l'entrée. Un échange symbolique significatif d'une forme de lien entre un visiteur et une institution est donc généré par la gratuité. Cette mesure n'est pas totalement désintéressé car une contribution financière initiale, supérieure au coût d'une visite, est demandée et implique des visites futures de la part du cotisant. Mais cette gratuité peut être assimilée à une forme de don en ce sens où elle permet d'échapper à un cadre marchand strict, l'objet n'étant pas de valoriser un calcul du type: coût des visites / avantages de souscrire à une cotisation annuelle, mais de renforcer un lien entre celui qui souhaite s'investir dans une relation à l'institution et la reconnaissance de cette volonté. Le passage de "visiteur" à "membre" pouvant venir quand bon lui semble dans un espace qu'il peut s'approprier caractérise ainsi l'émergence d'un lien entretenu par la gratuité.

Nous retrouvons ici la théorie du Don / contredon (Mauss, 1974 ; Caillé, 1989, 2000), entendant le don comme « *toute prestation de biens ou de services effectuée, sans garantie de retour, en vue de créer, entretenir ou régénérer le lien social.* » (Caillé, 2000). Le don n'est pas pour autant complètement désintéressé, Mauss a montré que les dons dans les sociétés archaïques sont « *en théorie volontaire mais en réalité obligatoirement faits et rendus* ». Mais les intérêts instrumentaux, et la logique utilitariste se subordonnent à la volonté d'alliance, de

relation construisant un lien social. Dans le don, la valeur de lien revêt une importance supérieure aux valeurs d'usage ou d'échange (au sens économique). La gratuité offerte aux fidèles correspond donc à cette volonté de créer du lien entre l'institution culturelle et son public. Elle correspond tout au moins à la reconnaissance de ce lien. Ne pourrait-on pas alors envisager la gratuité permanente des institutions culturelles comme une potentialité de générer une relation de réciprocité entre le lieu culturel et le public ?

Comme le rappelle Chiapello (1998) la véritable gratuité du don réside dans l'acceptation du risque de non retour de contre don, même si on espère le contraire. Mais la potentialité de ce retour et la possibilité de réciprocité qui en découle mérite que l'on que l'on aborde la gratuité comme un don et non plus seulement comme un dû justifié par la redistribution des biens public dans un souci égalitaire.

Il convient donc afin d'analyser ce lien potentiel de s'intéresser aux bénéfices symboliques tirés de l'acceptation de ce don par le public, mais aussi des retours (le contre don) susceptibles d'être générés en échange et sous de multiples formes de la part des visiteurs

### *3.2. Analyse exploratoire*

Afin d'étayer notre propos, nous avons réalisé une étude qualitative exploratoire auprès de visiteurs d'une galerie municipale d'art contemporain. Ce champ particulier a été choisi parce qu'il est traditionnellement marqué par la gratuité des lieux d'expositions. Cette politique est justifiée par la volonté des spécialistes d'offrir un accès aux formes les plus actuelles de la création plastique (représentées le plus souvent par de jeunes artistes « en devenir » qui se placent hors du système de reconnaissance populaire et marchand). Le discours affirmé par les responsables de ces lieux, que nous avons eu l'occasion de rencontrer, justifie l'accès gratuit aux lieux d'exposition, en permanence et pour tous, par la difficulté inhérente à l'appréhension de la création contemporaine. En effet, comme le précise l'un d'eux « *On demande déjà suffisamment d'investissement personnel aux visiteurs pour venir voir nos*

*expositions d'art contemporain sans avoir besoin de leur demander de payer pour cela* »<sup>1</sup>. Notons que ce choix tarifaire est sans cesse remis en cause par les élus locaux arguant que tout se paye, même la culture. Deux questions étaient posées aux visiteurs : D'une part ils étaient interrogés sur les raisons et déroulement de la visite puis la discussion était centrée autour de la gratuité du centre et des comportements que cela pouvait générer. Trente cinq entretiens ont ainsi été réalisés, ils étaient enregistrés puis ont été retranscrits afin de mener une analyse de contenu thématique. Cette analyse permet de faire émerger le rôle joué par la gratuité sur les relations nouées entre les visiteurs et une institution particulière. Cette relation mise en œuvre apparaît comme singulière puisqu'elle s'insère dans un cycle de don contre don. La thématique du don est récurrente dans les discours : L'échange généré est clairement positionné hors de la sphère marchande, la valeur des choses distinguées d'un quelconque prix d'entrée à acquitter (« *Moi je pense qu'il ne faut pas payer pour apprécier quelque chose, je pense qu'on apprécie les choses gratuites à leur juste valeur plus que si on les paye. Moi je trouve que quand on les paye, ces petits choses, on ne ressent rien. On les apprécie pas vraiment* »). Trois thématiques apparaissent dans les discours, nous verrons en conclusion comment elles peuvent être reliées entre elles.

La première thématique repérée dans les propos des visiteurs a trait à l'une des caractéristique fondamentale d'un échange fondé sur le don : **L'absence de calcul**. En effet la visite apparaît comme non programmée, faite au hasard d'un passage en ville (« *J'étais venue toute seule, comme ça pour regarder, je savais pas qu'il y avait quelque chose, je suis rentrée par hasard* » ) et faite sans recherche d'information préalable (« *Moi j'étais pas au courant de cette exposition là, c'est mon amie qui savait.* »). De plus, les visiteurs expriment l'idée que la gratuité rompt le processus de hiérarchisation des choix. Dans un contexte payant, ils sont amenés à comparer plusieurs alternatives eu égard à l'existence d'une ressource financière

---

<sup>1</sup> Issue d'un entretien avec Ph ; Saule, directeur adjoint, Centre régional d'Art Contemporain de Sète,

limitée (« *Si il faut payer, je vais me renseigner pour savoir si ça va me plaire, pour pas gaspiller* » « *Si je devais payer c'est vrai que je choisirais peut être* »). De même, l'allocation de la ressource « temps » n'est pas soumise à une hiérarchisation des alternatives comparables puisque la gratuité autorise des visites rapides (« *on ne juge pas votre heure d'arrivé et de départ !* »). Par conséquent, les attentes sont faibles ou inexistantes, quant au contenu de l'exposition (« *Je viens ici pour trouver des expos plus ou moins d'art contemporain* ») ce qui modifie fondamentalement la nature du processus de satisfaction.

Fortement dépendante de cette première thématique, une seconde apparaît : Elle est plus centrée sur **l'acceptation du risque**. En effet, en échange de la gratuité les visiteurs acceptent de prendre un risque et ce sur plusieurs plans. Ils acceptent l'insatisfaction (« *Des fois ça m'intéresse et d'autres fois moins* »), l'incertitude quand à la valeur « artistique » de ce qu'ils voient (« *Pour une exposition de ce type là, qui n'est quand même pas d'un niveau exceptionnellement artistique il est sûr que j'aurais renâcler avant de payer 10 euros, même 5* ») et de recevoir des créations nouvelles qu'ils ne comprennent pas forcément (« *payer pour un spectacle qui est rôdé, qui a fait de la publicité et tout et tout et qu'on paye pour le voir, là d'accord. C'est normal. Mais pour des essais, parce que là ce sont quand même des essais, non je trouve pas que ce soit normal de payer parce que on sait pas quel résultat on va avoir, je trouve que c'est pas normal de ne pas payer pour un résultat que l'on est pas sûr d'obtenir* »). On retrouve là, l'acceptation du processus artistique plus que de l'objet, du résultat, c'est la reconnaissance de « l'art en train de se faire » et ceci est facilité par la gratuité.

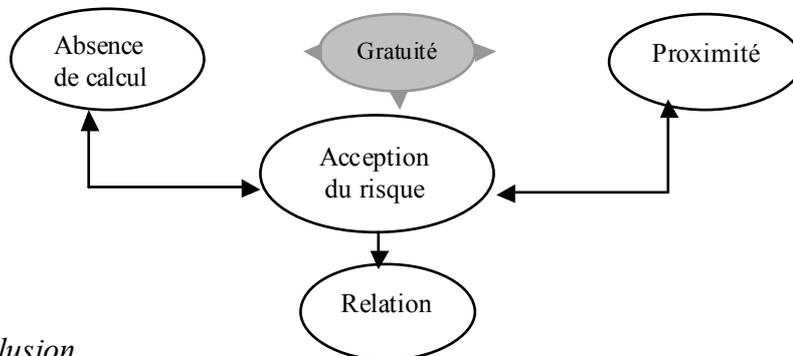
En troisième lieu, la gratuité semble générer un comportement nouveau à l'égard de la création mais surtout de l'institution : **Un échange relationnel**. En effet, on peut repérer dans les discours, l'emploi de termes relatifs à une personnification de la relation au centre d'art exprimant une proximité affective. On retrouve ainsi les registres de la proximité (« *Moi*

*j'ai la chance d'habiter dans le coin, j'ai juste à traverser, donc dès que c'est ouvert je viens voir » ; « c'est un lieu de passage »), de la régularité (« je viens souvent » ; « Je viens systématiquement voir toutes les expositions »), de la spontanéité (« il y a pas à faire la queue, à sortir sa monnaie, à se dire c'est bien c'est pas bien, si j'avais su je serais pas venu, et tout ! on passe, on prend ce qu'il y a ! l'œil accroche ce qu'il a envie d'accrocher et c'est tout ! » ; « On se sent plus libre ») et de l'intensité (« [...] on peut revenir, deux fois trois fois, moi ça peut m'arriver de revenir ici, mais c'est souvent pour montrer à quelqu'un, l'accompagner »). Ces verbatims évoquent tous la présence d'un lien entre l'organisation et les visiteurs, un lien que l'on s'attache à entretenir, renouveler, approfondir. En effet la relation semble favorisée par la gratuité et non dévalorisée comme d'autres discours ont tendance à laisser sous entendre. En échange de la gratuité, les visiteurs se sentent plus impliqués comme le résume parfaitement cette citation : « Moi, je pense que de toutes les façons je serais prêt à payer, mais j'ai l'impression que ce que l'on paye le plus dans ce cas là, c'est l'effort que l'on fait pour y aller, de faire les choses. On paye de sa personne finalement. [...] ça suscite l'envie un lieu gratuit. On pourrait se dire, finalement, que la gratuité c'est une démarche qui n'en est pas une parce qu'on laisse juste ouvert, et puis, finalement, je trouve que ça incite, ça impulse de l'énergie le fait que ce soit gratuit. On entre on sort, on entre on sort, et tout ça plus facilement.»*

Ainsi la gratuité génère un cycle de don contre don. Nous retrouvons, dans les thématiques développées, le fait de recevoir. Les visiteurs reconnaissent et s'ouvrent aux nouvelles formes d'art. Ceci est permis, favorisé, par une première forme de proximité avec l'organisation : Les individus se sentent libre d'entrée et de découvrir le contexte général du centre d'art. L'absence de calcul et donc d'attentes renforce également cette capacité à recevoir la création proposée. En retour de l'individu s'investit dans une relation et entretient un lien avec l'organisation dépit d'insatisfactions passagères. Le bénéfice de la découverte, la



capacité du lieu à surprendre s'intègrent dans des parcours de proximité au sein de l'espace urbain. Le schéma suivant synthétise le cycle relationnel ainsi construit.



### Conclusion

L'analyse thématique offre un premier soutien à l'appréhension des effets de la gratuité par la théorie du don contre don. Nous retiendrons plus particulièrement, l'intérêt de ce cadre d'analyse dans la compréhension des constructions de long termes entre des individus et une organisation culturelle. Il conviendrait à présent d'analyser les relations en fonction des typologies de visiteurs qui ont pu être mises à jour (Aurier et Passebois, 2002) de manière à cibler plus précisément les bénéfices potentiels pour chacune de ces catégories et la mise en place d'une politique d'accompagnement à plusieurs niveaux

### Bibliographie

Aboudrar, B.N. 2000. *Nous n'irons plus au musée*. Editions Alto Aubier, Paris.

Aurier P. et Passebois, J. 2002. « Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client », *Décision Marketing*, n° 28 (Octobre- Décembre), 43-52.

Backer T., 2002. « WNO: Pricing Down for Revenue Growth », Published at [www.fuel4arts.com](http://www.fuel4arts.com).

Baumard, P. et Ibert, J. 1999. Quelles approches avec quelles données ?, in *Méthodes de Recherche en Management*, Thétart R.A. et coll, Dunod, Paris, p. 81-102.

Bourdieu, P. et Darbel, . 1969. *L'amour de l'art*. eds minuit, Paris.

- Caillé, A. 1989. *Critique de la raison utilitaire*, La découverte, Paris.
- Caillé, A. 2000. *Anthropologie du don*, Desclée de Brouwer, Paris.
- Chiappelo, E. 1998. *Artistes versus managers – Le management culturel face à la critique artistique*. Eds Métailié, Paris.
- Colbert, F. 2000. *Marketing Culture and the Arts*. New York: Wiley.
- Dupuis, X. 2001. «De l'importance du prix pour les publics des activités culturelles », *Actes de la journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, novembre.
- Donnat O. 2000. « Les catégories socioprofessionnelles : un outil encore efficace dans l'analyse des disparités culturelles », in *La question des publics*, O. Donnat et S. Octobre, Paris : DEP/Documentation française, p 27 –35.
- Evrard, Y. 1993. *Management des organisations culturelles*, Economica, Paris.
- Fourteau, C. 2000. « La gratuité au bois dormant...Cinq ans de gratuité du dimanche au Louvre (1996-2000) », in *La question des publics*, O. Donnat et S. Octobre, Paris : DEP/Documentation française, p. 147 - 168.
- Fourteau, C. 2002. «La renaissance de la gratuité au Louvre », in *Les institutions culturelles au plus près du public*, Claude Fourteau eds, La documentation Française, p. 111 –126.
- Godebout, J.T. 1992. *L'esprit du don*, La découverte, Paris.
- Godelier, M. 2002. « L'enigme du Don et la présence des objets dans les musées », in *Les institutions culturelles au plus près du public*, Claude Fourteau eds, La documentation Française, p. 135 – 143.
- Gottesdiener, H. 2002. « La gratuité et le visiteur en devenir », in *Les institutions culturelles au plus près du public*, Claude Fourteau eds, La documentation Française p. 127-134.
- Lai, A.W. 1995. «Consumer Values, Product Benefits And Customer Value : A Consumption Behavior Approach », *Advances In Consumer Research*, Eds Frank R. Kardes And Mita Sujan, Ut : Association For Consumer Research, p. 381-388

- Mauss, M. 1966. « Essai sur le don » (1924), in *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF,
- Michaud, Y. 1988. « L'Art contemporain et le musée : Un bilan », *Cahier du musée national d'art moderne*, Numéro spécial, p. 76-82.
- Rouet, F. 2000. « Comment se pose la question des prix dans le domaine culturel ? », in *La question des publics*, O. Donnat et S. Octobre, Paris : DEP/Documentation française, p. 139-146.
- Sagot- Duvaroux, J. L. 1995. Pour la gratuité, essai, Desclée De brouwer, Paris.
- Zeithaml, V.A. 1988. « Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Mean-End Model and Synthesis of Evidence », *Journal of marketing*, v. 52, July, p. 2-22.