

Le Musée Olympique : la structuration d'un objet culturel à caractère universel à l'aide d'enquêtes qualitatives

Michelle Bergadaà

Directrice de l'Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing de Genève
Professeur, HEC- Université de Genève

Michelle Bergadaà est professeur de Marketing à Université de Genève (HEC) depuis 1997, elle y dirige l'Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing (OVSM). Elle a exercé dix ans en France (ESSEC), où elle a été recrutée après son Ph.D. à Montréal (Canada). Elle est l'auteur de d'une centaine de communications scientifiques. Ses axes de recherche sont : le cadre temporel de l'action du consommateur, la communication, les recherches d'inspiration ethnométhodologique, l'éthique et les responsabilités du décideur.

Michelle Bergadaà is Professor of Marketing at the University of Geneva (HEC) since 1997, where she is the Director of OVSM (Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing). Her former position was professor at ESSEC (France), after her Ph.D. degree from Montreal (Canada). Specialized in the Impact of Time in the action of Consumer, Ethics, Ethnomethodological Studies and e-Business and e-Communication.

Résumé

Le Musée Olympique a été conçu comme étant une vitrine traditionnelle de l'Olympisme par Juan Antonio Samaranch. Mais, le musée Olympique est également un « Objet Culturel » défini par les visiteurs en fonction de leur histoire et de leur expérience avec ce lieu. Entre logique d'offre et logique de réponse à la demande, le Musée Olympique doit se positionner. Une étude qualitative de type structuraliste réalisée par entretiens en profondeur auprès de trente visiteurs a permis d'abord d'induire un modèle de l'objet « Musée Olympique » articulé autour de trois dimensions que sont « un espace à s'approprier », « une mémoire réappropriée » et « une production expérientielle ». Une seconde analyse compréhensive a permis d'induire six représentations symboliques propres à des segments spécifiques de visiteurs. La reconnaissance de ces profils symboliques conduit à envisager de manière nouvelle le marketing de ce musée.

Mots-clés

Marketing culturel, Musée Olympique, visiteurs de musées culturels, symbolisme et sport.

Introduction

Le Musée Olympique a été conçu par son précédent responsable Juan Antonio Samaranch, président du comité international olympique de 1980 à 2001 comme étant une vitrine traditionnelle de l'Olympisme. Le nouveau Directeur du Musée Olympique situé à Lausanne (Suisse), est en poste depuis 2004 et souhaite dynamiser son offre en l'inscrivant dans une véritable démarche de marketing (Bayart et Benghozi, 1993 ; Colbert *et al.*, 2000 ; Evrard et Colbert, 2000)). L'analyse des forces et du potentiel de développement du Musée nécessite une véritable investigation des motivations des visiteurs qui viennent de très loin, attirés par son caractère incontournable. L'enjeu est important, car il s'agit de savoir si la logique d'offre qui a jusque-là présidé aux destinées du Musée Olympique répond aux besoins d'une population de plus en plus sollicitée par des activités culturelles et de loisirs qui mettent en exergue l'émotion, le jeu et l'instantané, sous une forme de post-modernisme de bon aloi. Or

le Musée Olympique est un musée de type « culturel » qui choisit de contribuer à l'éducation en jouant un rôle actif dans la communauté internationale. Il suffit se rendre sur son site web pour comprendre qu'il s'est déjà doté de toutes les fonctions lui permettant de prétendre à l'excellence telle que définie dans le rapport Maggi (1998). Mais les risques de trop vouloir répondre aux besoins exprimés par la société existent néanmoins.

Ainsi, le choix de satisfaire des désirs immédiats du consommateur conduit souvent à l'émergence de produits culturels engendrés par les architectes de la télé-réalité (ex. « Loft Story » ou « Star Academy »). Pour ces derniers, la loi de l'audimat est ici de règle. Ainsi Augé (1994, p.167) critique farouchement les complexes de la « surmodernité », aéroports, complexes cinématographiques, Disneyland, etc, qui représentent un espace « *constitué en spectacle, spectacle déjà dans les mots et les stéréotypes qui le commentent par avance d'un langage convenu du folklore, du pittoresque ou de l'érudition* ». Ces derniers lieux créateurs de fictions affecteraient, selon cet anthropologue rapport avec la réalité et nos relations aux autres (Augé, 2000). Or, pour le Musée Olympique, c'est aussi la tradition des valeurs olympiques qu'il s'agit plus que jamais de mettre en exergue à une époque marquée par des problèmes d'éthique et des cas de dopage. Cependant, l'équilibre entre une pure logique d'offre et une réponse à une logique de demande événementielle est délicat à établir. En effet, le consommateur est loin d'être innocent ou naïf. Il est coproducteur, et donc coresponsable de sa réalité culturelle (Aurier et Evrard, 1995). L'élévation du niveau de scolarité et d'éducation ainsi que celle du niveau de vie a permis l'émergence de ces "consommateurs entrepreneurs", clients d'un nouveau type, partenaires de l'entreprise et parties intégrantes d'un processus de coproduction (Rochefort, 1997). Cet acteur social apprend à vivre avec de nouveaux paradigmes communicationnels et commerciaux (de Rosnay, 1998). Par son accès à l'information, son pouvoir d'action face à la science du marketer augmente continuellement (Mermet, 1997). On assiste à l'émergence d'un individu qui est producteur du sens qu'il va donner à sa propre "consommation" (Moorman et Rust, 1999). Les musées de type scientifique, qui ont à traiter de thématiques sociales fortes, ont été les premiers à se tourner vers le débat et le partage avec les visiteurs en se positionnant comme une interface entre la société et la communauté scientifique (Girault, Fortin-Debart 2001-2002 ; Davallon, 1998). Logique d'offre, logique de demande ou logique d'interface ? Nous tenterons dans cette recherche de fournir des éléments de réponse tant pragmatiques que conceptuels.

Le Musée Olympique est actuellement défini par ses dirigeants, d'abord comme un musée, ensuite comme le temple de l'Olympisme, enfin comme un espace de loisir. L'objectif de notre recherche est d'induire des propos de visiteurs interviewés les grandes dimensions qui structurent pour eux l'objet « Musée Olympique » et les raisons évoquées. Nous avons conduit des entretiens sur le site du Musée Olympique et hors site pour comprendre qui sont les visiteurs, leurs motivations et le type de relations qu'ils entretiennent avec les musées en général et le Musée Olympique en particulier. Les questionnaires ouverts ont été structurés de manière à mettre en évidence les dimensions se rapportant à chacune des trois analyses effectuées conduisant à : une structuration de l'objet « Musée Olympique », une proposition de typologie de visiteurs, et la perspective de la dynamique relationnelle entre le visiteur et le Musée Olympique. Nous concluons en indiquant les propositions d'actions déduites de chacune des parties et sous-parties de cette analyse. Ces propositions ont pour objectif de permettre la définition d'une stratégie différentielle fondée sur la véritable valeur ajoutée perçue par les visiteurs.

Revue de littérature

Le marketing traditionnel a été développé dans une « logique de demande ». Il s'agit d'analyser les besoins et motivations des consommateurs afin de pouvoir leur proposer le produit ou le service le plus adapté possible (Kotler, 1967 ; Kotler et Dubois, 1997). Cependant, lorsque l'on est confronté au domaine du marketing culturel, et plus particulièrement artistique, le marketing s'articule sur une « logique d'offre » : l'entreprise culturelle est l'intermédiaire entre l'acte créatif qui a un caractère d'unicité et les visiteurs qui s'approprient le produit artistique (Colbert *et al.*, 2000). Ici, le point de départ est le produit artistique et le musée est en quelque sorte son écrin (Hirschman, 1983). Le consommateur ne considère pas le produit en lui-même, mais un ensemble de satisfactions, d'impressions et de sentiments informels (Holbrook et Hirschman, 1982). Cependant, le musée Olympique, qui s'inscrit dans le cadre des musées de type culturel non artistique, s'est doté d'un système marketing d'évaluation de sa performance (Evrard, 2004 ; Fixari *et al.* 1996). A ce titre, ses dirigeants se sont munis d'outils mesurant, de manière descriptive, la fréquentation par type de clientèle et par périodes, à l'instar de ce qui se pratique dans tous les musées de cette catégorie (voir par exemple Allaire, 1999).

Or, c'est dans une logique d'offre que se sont inscrits la construction et le développement historique de ce grand complexe situé au bord du lac Léman sous l'impulsion de son précédent responsable Juan Antonio Samaranch. Le site Internet avertit d'ailleurs en première page : « *L'olympisme est un état d'esprit, le Musée Olympique en est le symbole.* ». Ainsi, quoique situé en Suisse, le Musée Olympique revendique des valeurs universelles. Il accueille effectivement des sportifs, des délégations et des groupes de visiteurs de nombreux pays. Mais, le Musée rencontre aussi des obstacles, ceux notamment d'une concurrence de plus en plus importante des différents musées culturels et des différentes activités de loisir proposées aux familles. Ainsi, le caractère unique de l'offre du musée Olympique ne le protège pas suffisamment pour qu'il puisse faire l'économie de se demander ce qu'il représente véritablement dans l'imaginaire de ses visiteurs. Le « symbole de l'Olympisme » est, *de facto*, un produit intangible, qui se fonde donc aussi sur la mémoire que les individus ont d'événements qui se sont produits et sur l'idée qu'il se font de ces valeurs olympiques. Il y a donc création conjointe du produit culturel, tant par les créateurs de ce produit que par les visiteurs qui se l'approprient en fonction du réseau profond d'attitudes qu'ils ont développées, à l'égard de la culture en général et de l'Olympisme en particulier (Bergadaà *et al.* 1993 ; Bergadaà et Nyeck, 1995 ; Gainer, 1995). Cette question de création conjointe du produit culturel est également mise en exergue par Rowe *et al.* (2002) qui considèrent alternativement dans leur article d'une part le musée qu'ils analysent (un musée culturel historique) comme « producteur » d'une culture officielle et collective et, d'autre part, le visiteur comme lui-même « producteur de culture ». C'est autour de ces deux perspectives que nous articulerons la recherche.

De très nombreux éléments influencent l'expérience que le visiteur aura lors de sa « rencontre » avec le produit Musée Olympique (Aurier et Evrard, 2001). Le design, l'espace, les lumières, les décors, etc., sont ce que Rodger (1987) nomme le « packaging » du produit central artistique. Or, le Musée Olympique qui jouit d'un site exceptionnel, a beaucoup travaillé ce « packaging » pour offrir à « l'esprit olympique » le plus beau des écrans possibles. Et, c'est au travers de l'expérience sensible, émotionnelle et sensorielle provoquée par le musée que les visiteurs appréhendent également l'Olympisme. Cette expérience serait à la base des modèles mentaux développés par les visiteurs au travers de la création d'une valeur qui peut être dirigée vers l'individu lu-même ou vers son

environnement direct (Holbrook et Hirschman, 1982). En outre, font partie de ce « packaging » toutes les activités dérivées qui se greffent autour du produit central (bibliothèque, événements spéciaux, etc.), et la vente de produits commerciaux (Bayart et Benghozi, 1991). Nous observerons donc dans cette recherche les composantes que sont le produit central - l'olympisme-, les services connexes qui y sont attachés (boutique, bibliothèque, cadre, etc.) et la valeur que le consommateur attache à ce produit central étendu. Nous serons alors en mesure de proposer un modèle de ce que représente l' « objet musée Olympique » en mettant en exergue ses dimensions et composantes identifiées par les visiteurs.

Cependant, nous nous inscrirons également dans la proposition de Rowe et Wersch (2002), d'étudier les raisons exprimées par les visiteurs d'un musée. Il ne s'agit donc pas ici d'une culture ou d'un esprit qui leur seraient imposés, mais de l'appropriation par le visiteur de ce qu'il voit et du lien qu'il fait avec sa propre histoire. Selon les auteurs, les individus enrichiraient les stimuli proposés par le musée en ajoutant des éléments de leur propre mémoire. Ainsi contribuent-ils à la création du produit final. Dans le cas du musée olympique, nous nous demanderons d'abord si ce phénomène d'enrichissement se manifeste au travers d'un comportement d'appropriation actif ou si, au contraire, les visiteurs se situent comme des spectateurs passifs. Cette question rejoint les interrogations que nous avons soulevées antérieurement. Par exemple, les consommateurs de théâtre peuvent être des spectateurs, des acteurs, voire des créateurs de l'objet « théâtre ». En effet, l'objet culturel prend place dans la structure cognitive spatiale et temporelle de l'individu (Bergadaà et Nyeck, 1993, 1995). Quelques rares auteurs se sont penchés sur cette symbolique que représente la consommation de produits culturels à l'instar de Gainer (1995) qui a interrogé en profondeur dix personnes. Ainsi, l'auteur a pu induire la construction personnelle que chaque visiteur faisait de sa représentation du musée, et notamment montrer l'importance de la relation aux autres dans cette représentation. Notre question de recherche sera donc également de nous demander quel type de « musée olympique » créent les visiteurs. Nous utiliserons également des méthodologies qualitatives qui permettent d'induire les raisons des différences entre les représentations symboliques émanant des propos des visiteurs.

Méthodologie

Nous avons utilisé dans cette recherche une méthode qui relève d'une sensibilité constructiviste. Dans la mise en œuvre de ce type de recherche, le chercheur n'est jamais totalement actif ou passif, puisqu'il fait partie de la recherche (Lincoln et Guba, 1985). Dans cette recherche, nous avons réalisé des entretiens en profondeur auprès de 30 répondants. Notre objectif étant de comprendre comment l'individu structure l'objet « musée » dans son imaginaire et aussi en fonction de son schéma de vie, il s'agit de vérifier comment s'est construite la représentation mentale qu'il s'en fait. Quinze entretiens ont été réalisés sur le lieu même du Musée et ont duré quarante minutes en moyenne afin que s'installe le climat de confiance entre interviewé et interviewer. Les entretiens étaient structurés, ouverts et peu dirigés afin de laisser le maximum de latitude aux individus (cf. Annexe 1). Dans un second temps, il s'agissait de valider les résultats obtenus dans la première phase de l'enquête quant à la structuration cognitive. Quinze autres entretiens ont été réalisés hors du musée auprès de personnes qui l'avaient visité auparavant. Les questions permettaient notamment valider la structure induite des analyses précédentes et de vérifier si le Musée est générateur de symbolique commune et de liens sociaux.

Nous avons d'abord procédé à une *analyse structurelle de contenu* pour cerner l'objet « Musée Olympique » et le mettre en exergue au niveau de ses dimensions structurantes. L'objectif visé par cette procédure est de reconstituer une organisation sous-jacente, culturelle, symbolique et fonctionnelle, commune aux acteurs, départements, ou groupes (Lévy-Strauss, 1962). Pour chaque thème ou dimension du modèle en émergence, les propos des interviewés ont été regroupés. En écoutant et réécoutant les bandes magnétiques, puis en lisant et relisant leur transcription écrite, en vérifiant ses notes d'observation du terrain, en replaçant le contexte de travail, on peut voir émerger le cadre général et les raisons particulières exprimées par les personnes interrogées. À cette étape, la perspective individuelle est totalement perdue afin de n'avoir qu'une vue d'ensemble de chaque thème ou dimension. La vision globale des données par thème traité est ainsi dégagée et articulée sur un modèle conceptuel. Nous avons trouvé trois grandes dimensions, chacune articulée sur la base de plusieurs dimensions : a) un espace à s'approprier, b) une mémoire réappropriée et c) une production de sens et d'expérience.

C'est au travers de cette organisation que les différences individuelles peuvent ensuite se manifester. Nous avons donc conduit, en second lieu, une *analyse compréhensive de contenu* des entretiens, car elle permet de comprendre les raisons individuelles de chaque acteur. Le chercheur laisse libre cours à son empathie et, par induction, il peut inférer des réseaux de signification exempts de toute tentative d'explication a priori. Il peut ainsi voir émerger le cadre général et les raisons particulières exprimées par les personnes interrogées (Garfinkel, 1967). C'est ce processus inductif qui permet au chercheur d'extraire de chaque entretien des synthèses qui éclairent la logique des raisons personnelles qu'ont les acteurs de la situation vécue. On a donc bien un processus de reconstruction de la réalité individuelle des acteurs. La fidélité au vécu, au senti et au pensé des interviewés est d'autant plus indispensable que l'enquêteur travaillera sur la base de ces synthèses et non sur celle des centaines de pages que représentent une vingtaine d'heures d'entretiens. Cette analyse a permis d'induire les six profils types de visiteurs.

Le contrôle des analyses de nature inductive issues d'une méthodologie qualitative est effectué tout au long de son processus de génération du sens par l'analyste. Nous inscrivons le mode opératoire de la vérification de la solidité conceptuelle et pragmatique finale dans le cadre des impératifs de validité de construit, de fidélité, de validité interne, validité externe. L'ensemble du détail des analyses, les verbatims significatifs et les opérations de contrôle de la fidélité et de la validité de nos analyses est trop volumineux pour trouver place dans cet article. Nous les tenons à disposition des lecteurs intéressés.

Première analyse : le « Musée olympique » comme une production culturelle

Le Musée Olympique, ce n'est plus seulement un message abstrait, l'esprit de l'olympisme. Ce magnifique complexe en fait un espace unanimement apprécié des visiteurs. Dans cette partie nous avons précisé comment le visiteur s'appropriait cet espace dans lequel il déambule plusieurs heures. Nous avons identifié trois perspectives de cet espace qui se retrouvent chez tous les visiteurs, à différents degrés, mais qui ne sont pas des bases de différenciation entre eux.

Un espace à s'approprier

« Moi j'ai trouvé que c'était assez aéré, que c'est pas trop long, et puis très coloré, des choses superbes à regarder, même si le côté esthétique est quand même assez soigné ici, parce que c'est pas juste une collection...-Quand on vient à Lausanne... pour moi la beauté c'est un peu la beauté comme les romantiques avec un paysage et des poses, c'est sublime, il y a cette vision d'espace, on monte un peu et on découvre le lac, c'est... pour moi la beauté c'est peut-être ça. Oui, c'est un de mes musées préférés. » (Témoignage 8)

Le Musée Olympique, ce n'est plus seulement un contenu. Sa beauté, sa situation géographique, son architecture, concourent à en faire un espace unanimement apprécié des visiteurs. Nous avons identifié trois dimensions de cet espace qui se retrouvent chez tous les visiteurs.

a) La première dimension est **une vision globalisante**. Il y a inéluctablement dans ce musée une liaison très forte entre l'espace physique du musée et son contenu. On ne va pas au Musée Olympique, mais dans un « Espace Olympique ». Le bâtiment est jugé « extraordinaire », « unique », « magique ». Le parc et la vue sont considérés comme « magnifiques », « superbes ». Ainsi, même les visiteurs qui ne s'y connaissent pas particulièrement en sport considèrent qu'ils passent une journée de détente agréable. La connotation au loisir est extrêmement importante. Dans cet espace global, une dimension fondamentale du musée est sa taille. Elle ne paraît ni trop grande, ni trop petite, mais à portée de l'individu. Si le Louvre écrase et les petites expositions laissent sur leur faim les visiteurs, le Musée Olympique se visite tranquillement en un jour. Cette taille optimisée satisfait le visiteur. De plus, au moment de l'enquête, l'affluence semble moyenne, ce qui est noté comme critère de distinction par rapport à d'autres musées et permet d'ajouter une dimension de sérénité à cette vision globale. Un point important qui ressort encore est la fluidité du trafic des visiteurs. Sur ce point, le Musée Olympique est jugé parfaitement en phase avec leur sensibilité de déambulateurs. Les adjectifs utilisés sont toujours positifs et synonymes de serein, élégant, calme, mettant en beauté les objets présentés.

b) La seconde dimension est **un espace d'appropriation spécifique**. Pour le visiteur, il existe, dans l'espace global du Musée Olympique, la possibilité de se créer des sous-ensembles d'intérêts. Par exemple, le professionnel qui conduit des recherches spécifiques, peut travailler à la bibliothèque. Il parle d'ailleurs presque exclusivement de celle-ci, le reste du Musée passant tout à fait au second plan. De leur côté, les jeunes ont raconté spontanément comment ils pouvaient essayer de porter des vêtements grecs. Cette expérience « fascinante » semble chez certains avoir éclipsé le reste du Musée. Les passionnés d'histoire peuvent systématiser les consultations de textes affichés, etc. Il se dégage ainsi, de la diversité des personnes interrogées dans cette étude, des sous-espaces qui sont adaptés aux personnes les plus typées (cf. chapitre suivant), chacun s'étant approprié un peu de cet espace collectif en fonction de ses goûts. Cet ensemble d'éléments conduit le visiteur à faire sien ce site. Par contre, à l'exception d'un individu, personne n'a parlé spontanément de parcours « conseillé ». Le caractère systématique du Musée Olympique est dû à l'impression globale en fin de visite que tous les aspects avaient été abordés. L'impression est que, parfois, l'on est guidé inconsciemment pour aller dans un sens de visite et pas dans un autre, en se laissant porter par les éléments visuellement accrocheurs.

c) La troisième dimension qui a été induite du thème de l'espace est celui **d'un espace de vie**. Le qualificatif qui revient au moins aussi souvent que « beau » de la part des visiteurs qui parlent du Musée olympique, est celui de « vivant ». C'est ce qui distingue radicalement le Musée Olympique des autres musées. Celui-ci est un espace de vie. L'ambiance globale est considérée d'emblée comme fondamentale ici. Avoir l'impression de pénétrer dans un espace vieux de 2000 ans pour comprendre comment se déroulaient les jeux a fasciné tous les visiteurs. Cet espace de vie est également la réunion de toutes les cultures, au travers des éléments périphériques du sport (ex. histoire de l'hygiène, la musique, etc.), qui ouvre sur une mentalité de compréhension humaine. En ce sens, le Musée Olympique doit rester une bulle protégée. Mais, *quid* du dopage et des trafics d'influences que dénoncent certaines personnes ? Ce concept d'« espace de vie » du Musée Olympique s'appuie sur les possibilités d'interactivité qui existent entre le visiteur et les éléments mis à sa disposition. Ainsi, le jeune visiteur s'approprie le message olympique en revêtant une tunique. Ce potentiel d'appropriation est noté largement supérieur à celui des musées « classiques », où il s'agit de regarder sans toucher. Mais un certain nombre de personnes de l'échantillon notent qu'il est fort dommage que ce caractère interactif ne soit pas systématique. Il ne semble pas y avoir, par exemple, de jeux électroniques ou de jeux interactifs pour les jeunes.

Une mémoire réappropriée

*«... J'ai aussi visité la vidéothèque, vous pouvez vraiment choisir une chose que vous avez dans votre tête et voir encore une fois. Et ça, c'est très bien. Il y a plusieurs choses qui sont dans le même genre dans ce musée. Peut-être que vous avez vu ça à l'âge de dix-huit ans, et que maintenant à trente on peut voir encore une fois, alors je vais parler de cette visite autour de moi, oui.»
(Témoignage 2)*

La visite d'un musée se traduit toujours par un souhait de mémorisation de son contenu. Cependant, cette mémorisation ne procède pas de la même manière. Une meilleure connaissance de ces processus de mémorisation spécifiques aux musées permet d'aider les visiteurs à rendre le musée Olympique inoubliable. Nous avons donc identifié dans cette étude trois dimensions de mémorisation très spécifiques.

a) La **réanimation de la mémoire** est la première dimension de la mémoire à être abordée par la très grande majorité des personnes interrogées qui déclarent spontanément chercher à retrouver ce qu'elles ont retenu des jeux du passé et de l'olympisme en général. On observe ici un besoin manifeste d'être rassuré quant à son réseau de connaissances d'un sujet et/ou d'une époque. Chez ces personnes, le rejet absolu de certains types de musées est lié au fait que leur visite ne les conduit pas à ancrer ce que l'on y découvre sur un schéma cognitif déjà établi. L'analogie avec le connu ne peut s'établir ; ce que l'on voit « glisse » et l'esprit ne retient rien. C'est à ce titre que les musées d'Art Moderne sont fréquemment cités comme rejetés. Les personnes dont le processus de mémorisation fonctionne ainsi ne sont pas attachées exclusivement à une thématique particulière. Ce qui compte est qu'elles puissent toujours être accompagnées par des points de repères analogiques par rapport à ce qu'elles savent. Dès lors, le sujet est finalement de moindre importance. Les individus les plus sensibles à ce mode de mémorisation reviendront fréquemment dans un musée connu, comme ils auront plaisir à relire un livre. Pour l'essentiel, il suffirait de les informer d'expositions complémentaires en précisant en quoi elles se relient à l'esprit général du musée.

b) Une seconde dimension de la mémoire induite des entretiens est **l'objectivation de la nostalgie** de certaines époques ou thèmes, mais aussi une nostalgie intrinsèque, les individus vont se donner des points de repères concrets, réels. Les personnages célèbres, les événements, les objets sont autant de repères que l'on peut utiliser comme « marquage », et éviter l'impression de fuite du temps. Très attachées aux objets qui sont le marquage concret du temps, certaines personnes vont aimer toucher et ressentir les grands moments du passé. Le type de musée qui convient le mieux à leur type de mémorisation est celui qui recrée des décors avec mannequins de cire, ambiance, musique, etc. Ce qui compte pour eux est que le Musée Olympique ait su recréer un espace-temps significatif qui donne un cadre formel à leur nostalgie diffuse. Le leitmotiv des propos de la mémoire est « collective ». La mémoire est liée à de grandes valeurs, à de grands souffles collectifs. Elles vont au musée, comme l'on va dans des lieux collectifs de mémoire (temple, église,...). De ce fait, le qualificatif préféré des personnes de ce groupe pour désigner le Musée Olympique est qu'il est « vivant ».

c) Enfin une troisième dimension, **l'enrichissement de la mémoire** a été esquissée. Il s'agit du besoin d'apprendre de nouvelles choses. Les individus qui donnent le plus de poids à cette dimension semblent choisir clairement les musées qu'ils visitent en fonction de cet enrichissement présumé de leurs connaissances. La personne se projette déjà dans le futur, et prévoit pour une visite programmée ce qu'elle va chercher à découvrir lors de la visite en s'appuyant sur la lecture de guides ou sur la visite de sites Internet. Il s'agit là d'une mémoire active, car les livres ou objets qu'elle ramènera de leur visite ira rejoindre sa bibliothèque. Si, au cinéma ces personnes déclarent « faire le vide » ou « tout oublier », au Musée Olympique, au contraire, elles réfléchissent. La mémoire est bien un attribut personnel et non collectif comme pour le cas ci-dessus. Alors que les deux autres types de mémorisation trouvés rejettent assez le qualificatif d' « efficacité » pour le Musée Olympique, les personnes qui recherchent l'enrichissement de leur mémoire culturelle le qualifient sans hésitation d'efficace. Ces personnes sont souvent attachées à quelques thématiques particulières. Il n'y a pas de curiosité spontanée, la personne ne cherchera pas à être déstabilisée et à devoir s'accommoder à des éléments perturbateurs. On retrouve beaucoup moins d'émotion dans le processus de mémorisation que dans les deux cas précédents.

Une production de sens et d'expérience

*« Quand je suis sortie tout à l'heure avec ce soleil et la musique, je me suis dit c'est une journée de vacances, c'est le côté... c'est... j'en ai pris plein les yeux, j'ai vu de belles choses donc en plus sur les balcons là-haut... j'ai un boulot qui n'est pas facile tous les jours et aujourd'hui c'était une journée de vacances. »
(Témoignage 11)*

La première rencontre avec un musée est déterminante. C'est elle qui va conduire à une fidélisation éventuelle et à un phénomène de bouche-à-oreille plus ou moins important. Dans cette étude, nous avons induit des entretiens trois dimensions de « première expérience ».

a) Une première dimension de l'expérience « Musée Olympique » est **la surprise**. Les visiteurs s'attendaient à un musée assez austère axé essentiellement sur une dimension historique. Or, elles découvrent des personnes dansant le "Sirtaki", des jeux de lumières et des animations. Cette dimension clairement ludique est séduisante. Elle anticipe le plaisir qui sera ressenti lorsque le Musée va s'ouvrir comme un écrin de produit de luxe sur son contenu. Dans ce caractère expérientiel très fort, sont soulignés : les décors, la propreté des lieux, l'accueil, les matériaux utilisés. L'olympisme étant souvent considéré aujourd'hui

comme un spectacle public au même titre que la Coupe du monde de football, les personnes interrogées sont également impressionnées par le grand nombre de documents disponibles, l'accumulation des cassettes, etc. Cette dimension informative génère un certain respect.

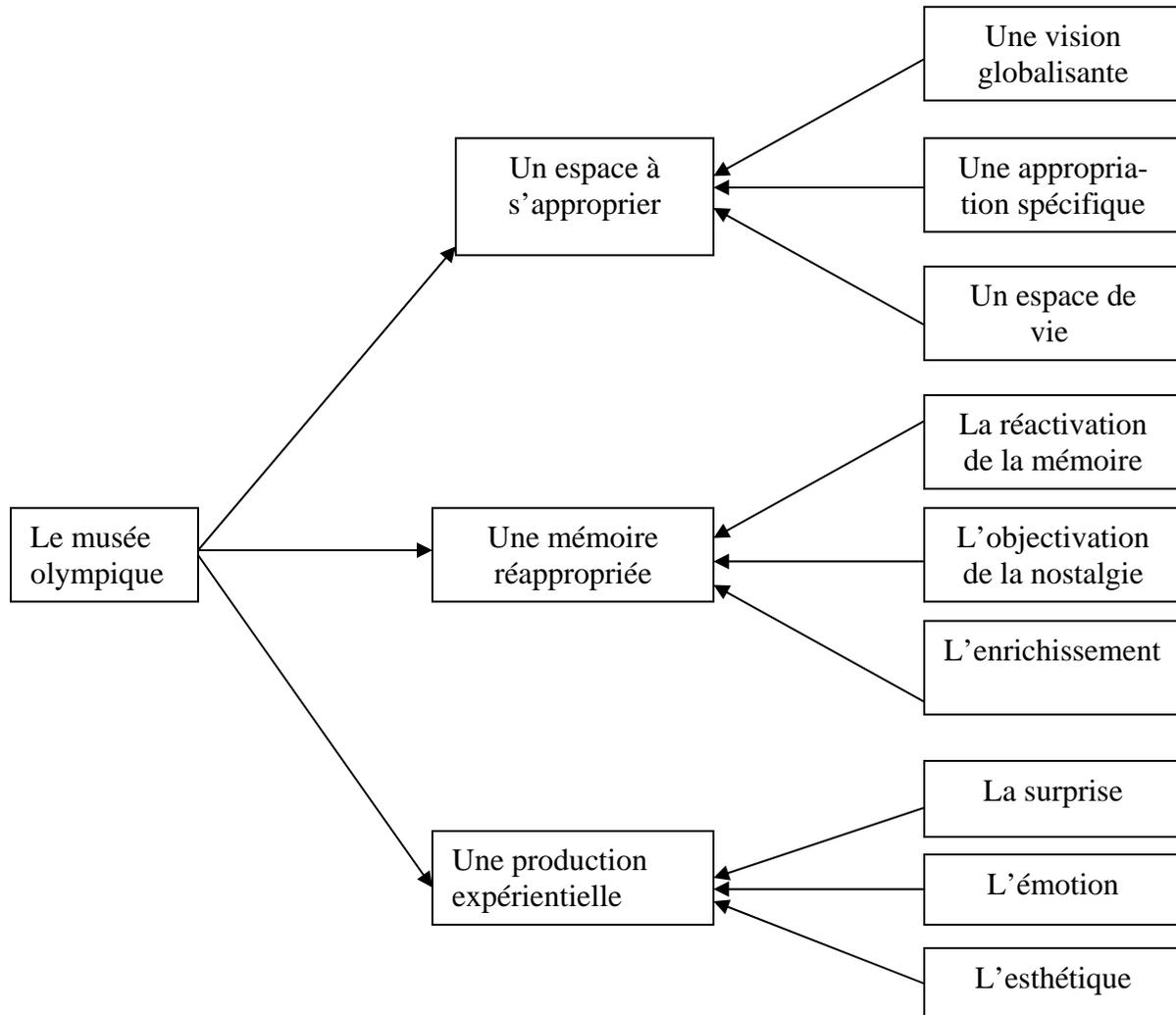
b) Une seconde dimension est ***l'émotion***. De nombreuses expressions relèvent de ce registre. Par exemple, monter l'escalier, avoir la vision sur le parc, entendre la musique, puis redécouvrir de grands moments sportifs engendre une certaine émotion. De manière générale, la vision et l'audition sont principalement mis à contribution. Le plaisir expérientiel est renforcé clairement par l'usage de films en 3D et la musique thématique. C'est la conjonction de ces différents sens qui créent l'émotion. De nombreux sportifs et jeunes regrettent que cette dimension expérientielle ne soit pas davantage mise en œuvre. A l'opposé, certains font une référence directe au jeu de marketing expérientiel de Disney World et reprochent au Musée les couleurs vives, le type de boutique très « Disney ». L'expérientiel est donc une arme à double tranchant à manier avec précaution et après une étude approfondie.

c) La troisième dimension de l'expérience mise en exergue est ***l'esthétique***. Les termes liés à la beauté, à l'esthétisme, à la lumière, à l'ouverture, etc., sont largement présents dans les propos des personnes interviewées. Sont le plus souvent cités : la rampe de l'escalier, le jeu des lumières, le sentiment de monter l'escalier, les torches, qui séduisent énormément les visiteurs. Les registres des sensations sont utilisés et il existe une certaine sensualité (sauf chez les jeunes) à déambuler. De ce fait ceux, qui se déclarent spectateurs externes dans d'autres musées se déclarent en relation assez fusionnelle avec le Musée Olympique.

Le modèle proposé

Cette première partie de la recherche nous a conduits à structurer l'objet de recherche « musée olympique » sur la base des dimensions et composantes suivantes. Le fait que nous proposons un modèle de trois composantes pour chacune des trois dimensions explorées n'est pas fortuit. Nous avons en effet choisi de proposer un modèle simple, mais non réductionniste afin de pouvoir plus facilement conduire des recherches ultérieures de validation. Nous avons donc éliminé, à ce stade, toutes les composantes qui ne s'étaient révélées que chez un trop faible nombre de personnes.

Figure 1 : Les dimensions et les composantes de l'objet de recherche

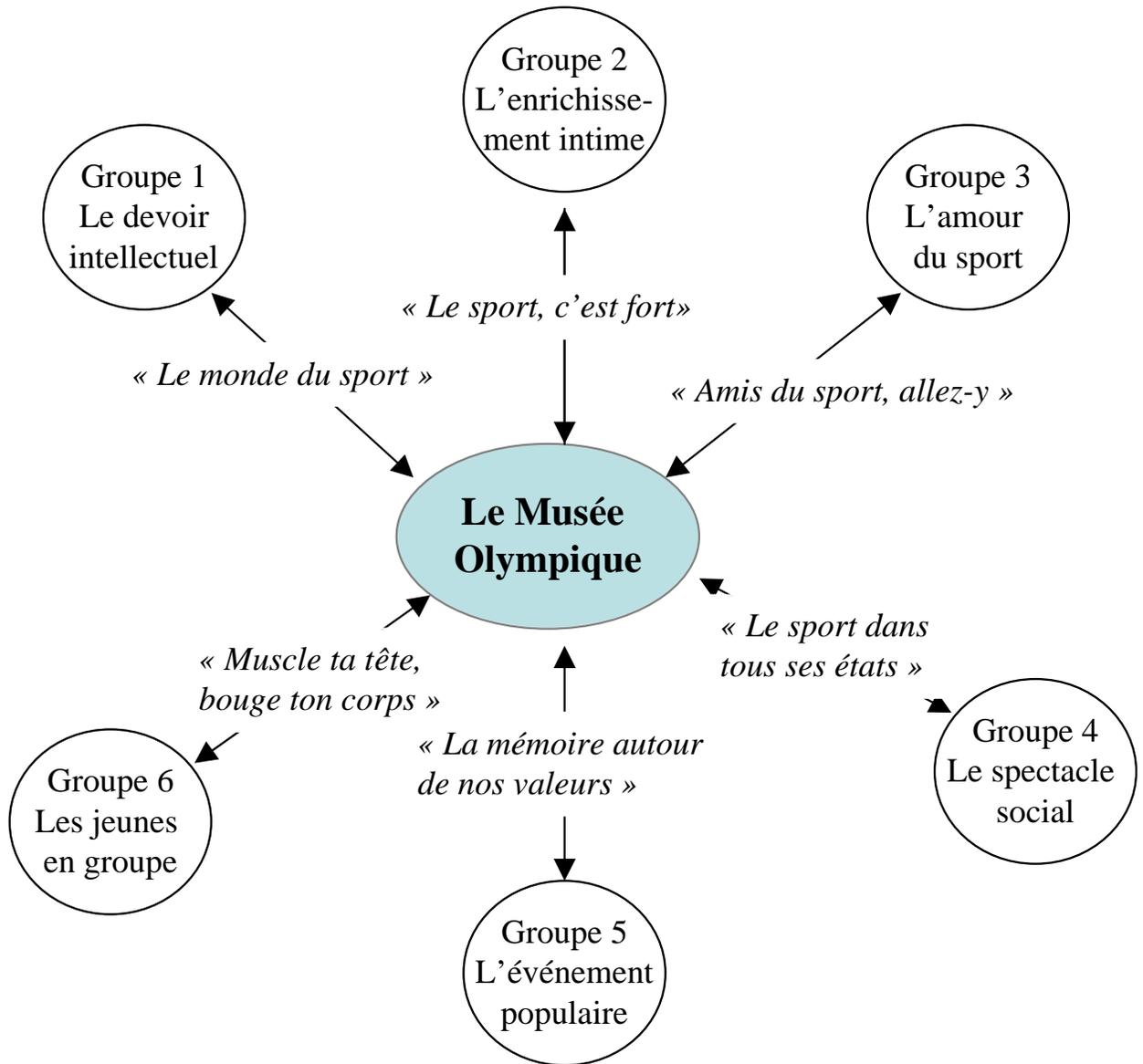


Seconde analyse : Le visiteur comme producteur de sens spécifique

L'analyse de contenu réalisée cette fois selon la seconde étude a permis d'induire des profils caractéristiques des visiteurs du Musée Olympique. Pour chacun d'eux, l'objet culturel prend place dans la structure cognitive spatiale et temporelle de l'individu et engendre une représentation symbolique du Musée olympique. Ces représentations symboliques ont été construites sur la base des principales caractéristiques que sont : la perception de l'environnement, la caractéristique perçue du Musée Olympique et les attentes à l'égard de l'offre. L'analyse nous a ainsi permis de délimiter six catégories principales de visiteurs du Musée Olympique, chacune ayant une vision différente de ce qu'il représente. L'appropriation que chaque groupe s'en fait est illustrée par le slogan qui semble le plus

significatif de ce lieu culturel. Nous constatons que la vision explicite des dirigeants du musée, ce « symbole de l'Olympisme », ne se retrouve de manière explicite que pour le groupe des amateurs d'événements populaires.

Figure 2 : Une taxonomie de visiteurs et la vision du musée



L'amateur par « devoir intellectuel »

« C'est mon frère qui, depuis tout petit, m'a amené à des musées, à des expositions et ça m'a vraiment plu, donc... j'ai gardé cette envie là. Oui, alors, justement on leur apprend des nouvelles choses, à ne pas être fermés sur quelque chose mais avoir une vue plus générale est bien, si on va dans un pays c'est pour apprendre un peu l'histoire du pays, pour savoir comment c'était à l'époque où... » (Témoignage 5)

La perception de l'environnement : Ces personnes déclarent en général que le monde d'aujourd'hui leur semble complexe, mais que cela ne les dérange pas car elles ont une ligne de conduite personnelle qui les guide. Peu sensibles à l'idée de destin, elles pensent volontiers que c'est la personne qui choisit sa vie. Mais, ces personnes vivent beaucoup dans le présent pour éviter de penser aux risques du futur ou à la nostalgie du passé. L'implication à l'égard des musées a été transmise par les proches, notamment au cours de l'enfance. Les visites familiales aux musées sont décrites comme de « grands moments partagés en famille ». Ce qui vient spontanément à l'esprit de ces personnes en parlant de musées, ce sont ceux d'art et de peinture notamment. Le musée est ici la base de la culture, garant du patrimoine. Et comme la culture est le socle fondateur de notre civilisation, selon elles, le musée est incontournable. Se cultiver est un loisir pour la personne. Elle va au musée en spectateur, pour découvrir, voir et apprendre. De ce fait, la visite se partage avec des amis ou la famille. Alors qu'aller au cinéma ou au théâtre va être un choix intellectuel.

La caractéristique perçue du « Musée Olympique »: La beauté d'un musée fait tout d'abord référence à l'esthétisme. Un beau cadre, bien aménagé, conçu intelligemment et selon une suite logique dans le parcours proposé. Il faut pouvoir se « régaler les yeux » en faisant confiance aux indications données par les responsables du musée. L'usage de parcours indicatifs, les commentaires écrits, les repères historiques, etc., participent à cette orientation. La beauté d'un musée se regarde, mais ne se touche pas. Si on se l'approprie, c'est au travers de sa sensibilité et en la partageant avec la personne qui peut accompagner cette sortie culturelle. Les personnes de ce groupe observent avec une certaine réprobation le fait que les visiteurs aient de plus en plus besoin de toucher les choses, de se les approprier, ce qui est dans l'esprit du temps, disent-elles. Autrefois, on n'avait pas le droit de toucher ainsi, mais tout s'est « vulgarisé »... Elles admettent cependant que l'on ne peut pas changer les mentalités, aussi excusent-elles le Musée Olympique de permettre ce genre d'attitude. Le Musée Olympique est considéré ici comme certainement adapté « aux jeunes ». Par exemple, la récupération d'objets actuels (les chaussures de Carl Lewis !) rend ce musée vivant et non pas seulement témoin du passé.

Les attentes à l'égard de l'offre. De toutes les manières, ces personnes iront au Musée Olympique au moins une fois. La proposition de beaux livres d'art et l'invitation à des expositions temporaires très « packagées » les attirent. Les visites guidées de type « culturelles » sont particulièrement appréciées. D'autant plus qu'elles aiment d'être entourées de personnes cultivées. Le slogan proposé dans ce groupe à propos du musée olympique est simplement : « Le monde du sport »

L'amateur par « enrichissement personnel et intime »

« Bien sûr, c'est une mémoire. C'est une mémoire vivante autour des valeurs. Ouais, c'est... Toutes les valeurs que l'olympisme représente... Regarder la

présentation des Jeux Olympiques en 1926... Ah oui, c'est le marathon ! le marathon à Paris, ça c'était quelque chose ». (Témoignage 10)

La perception de l'environnement Pour ces personnes, le monde est perçu comme complexe, assez inquiétant, notamment pour l'avenir des jeunes, et porté à l'extrémisme. Ce sont des personnes sensibles et souvent assez nostalgiques. Pourtant, elles aimeraient vivre dans le futur, si elles ne l'appréhendaient pas. L'implication à l'égard des musées est personnelle, mais elle a parfois été transmise par une personne du milieu familial. Souvent, cette implication est née d'une rencontre fortuite avec l'art notamment. Mais, ces personnes avaient une curiosité et une sensibilité souvent valorisées par leur milieu ambiant. Les musées, en général, c'est d'abord la soif de découverte et la curiosité. Il est important de ne pas rester fermé sur ses connaissances et bloqué sur ses positions, mais de s'ouvrir au monde. La possibilité de saisir par soi-même, sans guide, le détail des œuvres présentées permet de percevoir le passage du temps et de comprendre le « relais » qui se passe de génération en génération. Ces personnes vont au musée pour éprouver un certain émoi, pour y rencontrer un auteur, un événement, une œuvre. Pour communier. Le musée est un loisir qui se partage, contrairement au cinéma par exemple. Au musée on discute, on confronte ses surprises et ses appréciations avec des proches.

La caractéristique perçue du « Musée Olympique »: La beauté des musées, c'est d'abord ce qu'il y a « à l'intérieur », ce qui permettra de communier avec une oeuvre ou un message. Ainsi, selon ces personnes, on retire de la visite du Musée Olympique des souvenirs assez forts au plan de la sensibilité, contrairement à des musées tels que celui de la Croix Rouge. Parce que la culture est une définition individuelle, les parcours indicatifs sont assez inutiles. Ce qui compte, ce sont les objets et les affiches posés à des endroits qui attirent l'œil, qui incitent à s'approcher et qui permettent de découvrir des collections ou d'autres choses que l'on a plaisir à rencontrer fortuitement.

Les attentes à l'égard de l'offre : Ces personnes sont rarement adeptes des visites guidées. Il vaudrait mieux placer des agents de renseignements culturels à des endroits stratégiques afin de réaliser avec elles une relation « one-to-one » et de les renseigner. Ces personnes sont sensibles à un « esprit club » et à l'envoi de lettres personnalisées les informant des nouveautés du musée et des événements spéciaux. Les slogans proposés dans ce groupe sont : « Le sport, c'est fort » et « Profitez-en ».

L'amateur par « amour du sport »

« Ce musée est un musée vivant. Parce que, si vous voulez, au niveau du sport, tel qu'il se pratiquait il y a plus de deux mille ans, le sport qui se faisait il y a presque cent ans et le sport d'aujourd'hui, c'est très vivant. C'est très vivant quand on voit les sports, on voit le premier marathon, on voit les voitures de nos ancêtres, on voit les gens qui se rafraîchissent en se plongeant les mains dans un bac les uns après les autres... hein. ...on voit l'évolution de l'hygiène aussi, on voit toute l'évolution de la vie si vous voulez. » (Témoignage 6)

La perception de l'environnement Pour ces individus, le monde est perçu comme complexe, mais il n'est pas véritablement inquiétant. Au contraire. Selon eux, avec la complexité se dessinent des défis intéressants. Ce sont des personnes qui aiment la vie, se rappellent sans nostalgie du passé et sont attirées par le futur. Elles ne croient que très peu au destin, mais pensent qu'il y a de la chance, des opportunités à saisir à son heure. Ainsi, ce que devient un individu dépend d'eux. L'implication à l'égard des musées est personnelle

et elle a rarement été transmise par le milieu familial. Souvent, cette implication est née de la relation à des thèmes spécifiques. Ainsi, l'amour du sport les a conduits presque automatiquement au Musée Olympique, un jour ou l'autre. Le musée, en général, c'est d'abord la soif de découverte et la curiosité, qui permet de s'approprier des connaissances entrant en jeu dans la culture personnelle. Il s'agit d'apprendre des choses dans ses domaines de prédilection. Ainsi, le musée Olympique permet de mémoriser des records, d'ordonner des champions, etc. La beauté d'un musée c'est d'abord la passion qui s'en dégage et qui permet de vivre certaines émotions en regardant des images ou des objets. Contrairement au cinéma, où l'on se contente de regarder, le musée est perçu comme davantage interactif. En ce sens, considéré comme un loisir, la visite des musées doit permettre de parler, de discuter, de se rencontrer avec d'autres personnes au travers d'intérêts communs.

La caractéristique perçue du « Musée olympique » : Ces personnes vont au Musée Olympique pour éprouver une certaine réjouissance, pour vivre des animations, des rencontres avec des athlètes, pour participer à une fête collective. Ici, la culture, c'est ce que créent les individus les plus symboliques. Les grands sportifs en font partie. Contrairement à d'autres musées où il vaut mieux aller à plusieurs, le Musée Olympique permet de vivre seul certaines sensations assez fortes. Chacun doit pouvoir passer autant de temps qu'il le souhaite sur un aspect, une animation ou des objets qui le touchent particulièrement. Parce que la culture que l'individu s'approprie en visitant le musée est importante, il souhaite souvent pouvoir échanger avec d'autres personnes, pouvoir faire le lien entre le sport et les autres éléments de la société actuelle ; replacer l'institution dans la société et pas seulement placer le sport par rapport au sport. Ainsi, le sport peut-il devenir le centre de gravité par lequel on comprend toute une évolution sociale. L'évolution parallèle de l'hygiène et du sport est citée en appui de cette proposition. Dans la même perspective, ces personnes aimeraient que soient mieux explicités encore les critères d'attribution pour une organisation, que l'on rende plus transparent le système et que l'on réponde clairement au public sur les problèmes de « magouilles » et de dopage relatés par la presse.

Les attentes à l'égard de l'offre : Ces personnes sont adeptes de visites guidées, si elles sont orientées vers les aspects sportifs. Elles apprécient les journées thématiques consacrées à l'une ou l'autre des histoires du sport et spécialement mises en place pour les sportifs (ex. la journée de l'athlétisme, de la natation, etc.). Le sport est pour elles une porte d'entrée essentielle à la compréhension de la société. Toutes, ou presque, souhaitent une information claire et transparente sur les problèmes actuels du sport (performance, substances dopantes, etc.). Le slogan proposé dans ce groupe est : « Amis du sport, allez-y »

L'amateur pour le « spectacle social »

« Le Musée Olympique, on a l'impression d'être dans un beau jardin. Oui, il faut que ce soit quand même beau. Oui, mais enfin la définition de la beauté, ça dépend après du goût de chacun. Oui, c'est ça, mais enfin non, moi je trouve qu'il est bien. Il est joli, il est pratique, on monte par l'escalator... c'est agréable quand même ! Oui mais alors là c'est pas sportif, hein ! Ah oui, c'est le marathon ! Le marathon à Paris, ça c'était quelque chose ! Et puis, en 3D c'était joli quand même... Et quand on va repartir je vais refaire toutes les plantes, je suis sûre que je m'en rappellerai aussi du jardin en redescendant. (Témoignage 27)

La perception de l'environnement Pour ces personnes, la complexité du monde actuel est due au mélange des genres : le sport, l'argent, les medias, la politique... Mais, elles considèrent que l'homme s'adapte à tout et qu'il n'y a pas trop de soucis à se faire. La complexité est aussi un enrichissement. Ce sont des personnes qui apprécient ce que leur offre la vie et de ce fait vivent beaucoup dans le présent qui les passionne parce que « ça bouge ». Elles ne croient pas beaucoup à la chance, un peu plus au destin... qu'il ne faut pas hésiter à bousculer. Souvent, la famille de ces personnes a développé chez elles un certain goût de la convivialité et de la curiosité. L'implication à l'égard des musées est née ensuite de leur goût pour les grands événements sociaux. Ainsi, dès qu'un thème particulier est développé ou des expositions temporaires proposées, elles y vont. Leur *leitmotiv* serait « en profiter ».

La représentation du « musée Olympique » : Parce que ce plaisir est important, ces personnes recommandent fréquemment la création de zones privilégiées où les enfants pourraient toucher des objets, les mettre, se les « approprier ». L'essentiel, pour développer le sens des musées, est de laisser les enfants ou les jeunes s'arrêter et passer tout le temps qu'il faut avec l'objet qui les séduit. L'exemple du musée de La Villette est cité comme exemple d'une interactivité souhaitable. Les musées, c'est d'abord le goût de partager avec leurs accompagnateurs, les journaux, leurs guides, leur curiosité et leurs impressions. Par exemple, le Musée Olympique permet de revivre ces grandes fêtes Olympiques et de communier au travers de ce qu'était l'olympisme autrefois et maintenant. La visite de musées est assimilée à un loisir que l'on peut pratiquer de manière guidée, mais plutôt en se laissant aller à l'improvisation. C'est un espace de liberté, contrairement au cinéma ou au théâtre qui sont sur ce point à l'opposé puisque l'on y est contraint d'assister au spectacle.

La caractéristique perçue du « Musée Olympique » : La culture c'est d'abord une vie partagée, et c'est dans ce sens que le Musée Olympique leur plait. Ainsi, est-il associé à l'adjectif « vivant » et à l'idée que le visiteur « touche du doigt » ce qu'était le sport il y a 1000 ans ou 100 ans. L'histoire devient « vie ». La beauté du Musée Olympique, c'est l'ensemble du décor, comme le parc. Cela permet de flâner, de se sentir à l'aise dans un espace social aéré, de s'oxygéner,... Cette beauté du cadre est un plaisir des yeux et des sens en général qu'il est agréable de partager avec ses proches. Au delà de la beauté, le Musée a un caractère sympathique et assez charismatique. Cette appropriation du musée passe aussi par les objets que l'on peut acheter et ramener chez soi pour continuer à vivre l'esprit des « jeux » (surtout en 2004 !). Il est important de pouvoir ainsi se recréer à domicile un espace de souvenirs.

Les attentes à l'égard de l'offre. Ces personnes ne sont pas adeptes de visites guidées. Elles préfèrent nettement déambuler et s'arrêter devant un spectacle insolite, devant des musiciens, devant des personnes essayant des costumes, etc. Cependant, si elles sont en voyage organisé, elles détestent certains guides qui ne comprennent pas leur recherche de spectacle plus que de connaissances académiques, et leur semblent méprisants. Elles, au contraire, aiment partager convivialement avec les guides, leurs amis, leur famille. Ce qui pourrait avoir du succès avec ces personnes est la réalisation de quiz ludiques qui les guideraient de place en place dans le musée et leur permettraient de vérifier leurs connaissances. Leurs slogans de prédilection sont : « Le Musée Olympique, une vraie journée de vacances » et « Le sport dans tous ses états ».

L'amateur d' « événements nationaux et populaires »

« Et bien vous voyez, ce qui m'a surpris c'est de voir les gens danser le "Sirtaki", alors qu'en fait les Jeux Olympiques c'est Grec, donc il n'y a pas à être étonné. Mais on est en Suisse quand même...! » (Témoignage 7)

La perception de l'environnement Ces personnes déclarent que le monde d'aujourd'hui est un peu fou et que cela les inquiète pour l'avenir social. Elles éliminent le futur qui est imprévisible, et tendent à vivre plutôt dans le présent en gardant des époques du passé bien présentes à leur esprit. Elles croient davantage au destin, qui offre plusieurs chemins, qu'à la chance, mais elles pensent que l'individu choisit son chemin. L'implication à l'égard des musées est personnelle et leur a rarement été transmise par leur famille. D'ailleurs elles ne vont pas « au musée », elles vont « participer à un événement ponctuel, à une exposition temporaire », qui se trouve être dans un musée. Le musée, en général, est l'écrin qui reçoit des expositions. Intervient la satisfaction de retrouver un ensemble, un tout cohérent, lors de la visite d'une exposition. C'est un peu une halte dans le temps, la réunion du passé, du présent et de l'avenir. La culture, s'inscrit ainsi dans un schéma atemporel permanent. La beauté d'un musée, c'est le fait que l'on s'y sente bien, qu'il soit donc agréable, et serein. Ici, le cadre du Musée Olympique est jugé magnifique. Ces personnes n'ont pas spécialement envie de se cultiver ou d'apprendre, mais de vivre des émotions et d'en sortir enrichies au plan humain. Le musée tel que compris par ces personnes est une mémoire vivante, un lieu de communion auquel il est important de faire participer les enfants.

La caractéristique perçue du « Musée Olympique »: La beauté d'un musée se vit. Au musée Olympique on entre dans l'événement olympique par cette beauté, car il est agréable de se déplacer, de monter la rampe, de sortir sur les terrasses. C'est grand, majestueux, et digne de la grandeur de l'esprit olympique et des siècles qu'il représente. Ces personnes apprécient d'avoir pu faire des rencontres pendant la visite même. La visite guidée est un format très riche car il accentue la communion des individus à l'événement collectif. Bien entendu, tout dépend de l'aptitude des guides à créer ce caractère d'interaction entre membres du groupe (ici encore certains guides sont jugés assez négativement). Ce qui est important est de pouvoir se dire à la fin de la journée : « j'en ai fait le tour », et de ne pas être frustré en se disant qu'il reste encore des choses à voir. En ce sens le Musée Olympique est jugé très bon car il est conçu pour en faire le tour sans « speeder ». Par exemple, les films qui reviennent fréquemment et l'ambiance assez sereine, aident à la cohérence de la visite. Le Mémorial de la Paix à Caen semble avoir les mêmes caractéristiques distinctives que le Musée Olympique. De plus, cela permettrait de découvrir de manière encore plus interactive ce musée et de mieux s'en souvenir ensuite. Par contre, la boutique fait un peu trop « Eurodisney » pour un événement aussi sérieux au plan social que l'Olympisme. La décoration également est parfois jugée « tape-à-l'œil ».

Les attentes à l'égard de l'offre. Ces personnes ont besoin de « communier » avec d'autres personnes. De nombreux individus de ce groupe ont dit qu'ils auraient aimé avoir des exposés par des sportifs de haut niveau afin de pouvoir leur poser des questions sur le sport et sur leur vie. Est-ce envisageable ? Presque toutes les personnes de ce groupe ont déclaré espérer que la tenue des Jeux en 2004 soit l'occasion pour le Musée de leur permettre de participer de loin à l'événement. Ces personnes prennent l'olympisme au sérieux et souhaitent un peu de panache dans les présentations. Elles sont à l'opposé, ici, des opinions du profil suivant. Ceci est donc à utiliser avec précaution. Le slogan proposé dans ce groupe serait : « La mémoire autour de nos valeurs » .

Le visiteur de « groupe de jeunes »

« Je préfère qu'on soit à plusieurs. Parce qu'on peut discuter de plusieurs choses. Parce que visiter un musée seul c'est ennuyeux. Parce qu'on ne peut pas discuter de nos avis, des choses qui se passent, de qu'on voit. Si ça nous plaît ou pas. Quand on est seul, on regarde, on touche et on ne peut même pas discuter de ce qu'on pense. » (Témoignage 14)

La perception de l'environnement : Ces personnes déclarent que le monde d'aujourd'hui est séduisant dans sa complexité, sinon assez ennuyeux. Elles vivent dans le présent pour ne pas avoir à regretter des choses de leur passé et elles espèrent simplement que le futur sera « bien ». Cet avenir dépend de la chance et de la volonté de l'individu, mais pas du destin. Ces personnes ne vont pas spontanément dans des musées. Elles y vont car elles sont en groupes organisés par leur établissement d'enseignement ou leurs clubs sportifs. L'implication à l'égard des musées est pour ainsi dire nulle. La famille ne leur a rien transmis et s'il n'y avait pas de visites obligatoires, elles ne seraient pas venues. Le musée, en général, c'est ici une obligation assortie d'une leçon de morale des enseignants : « tu *dois* te cultiver ». En général, au musée, ils attendent que le temps passe. De plus certains fument et, comme dans tous les endroits contraignants, on ne peut pas fumer, alors... Un musée c'est ennuyeux, donc cela doit se visiter à plusieurs afin de discuter et de ne pas faire que regarder. L'essentiel est de pouvoir échanger des opinions à propos des choses vues. Celles-ci doivent être un prétexte à la discussion.

La caractéristique perçue du « Musée Olympique » : Ici, le Musée Olympique n'a rien à voir avec la culture, c'est du sport et un loisir. Quoiqu'il s'ennuie en général, ce type de visiteur apprécie de retenir certaines choses qu'il va raconter à ses copains. Ces individus sont sensibles comme tous les autres visiteurs à la beauté du Musée Olympique, définie ici comme le fait que ce soit propre et qu'il y ait une mise en scène de la Grèce, avec des Dieux grecs et des flammes. Le Musée Olympique est également considéré comme vivant parce qu'il est possible de toucher les objets de ses mains. Et il est possible d'aller partout librement sans suivre obligatoirement des parcours recommandés. Il manque un caractère interactif au musée. Ils aimeraient parler avec des athlètes, faire des simulations de jeux sur ordinateur en 3D, davantage de projections, des initiations à des sports, etc.

Les attentes à l'égard de l'offre : Il y a peu de moyens pour attirer à titre individuel les jeunes interrogés dans le cadre de cette étude, car ils n'aiment simplement pas les musées dans presque la totalité des cas. Par contre, il est toujours possible d'aider leurs enseignants qui les y amènent en en visites scolaires. Il suffirait de rendre le musée plus interactif, de mettre des jeux vidéos représentant les sports, d'ajouter de l'animation. Les enseignants interrogés ont tous d'excellentes suggestions à faire, si on leur demande. Pour les plus jeunes, se déguiser en athlète d'Athènes et toucher les objets, serait primordial. Un slogan proposé dans ce groupe : « Muscle ta tête, bouge ton corps ».

Conclusion

Le Musée Olympique jouit d'une excellente réputation. Cependant, un glissement semble s'être produit dans le message émis par ses dirigeants - « *L'olympisme est un état d'esprit, le Musée Olympique en est le symbole.* » - et celui que comprennent les visiteurs selon « leur » production symbolique et qui proposent : « *Le Musée Olympique, une vraie journée de*

vacances», «*Amis du sport, allez-y*» «*Le sport, c'est fort*», «*Muscle ta tête, bouge ton corps*», etc. Nous avons donc tenté, dans cette étude, de réconcilier la logique de l'offre et celle de la demande en observant comment se construisait l'objet culturel « Musée Olympique » pour ses visiteurs et quelles différences de symbolique pouvaient être induites des motivations et des attentes de groupes distincts de personnes.

Concernant l'espace « Musée Olympique », il est unanimement jugé comme optimal : grand, beau, de taille toutefois humaine car se visitant en un jour, aéré, etc. L'équilibre entre les attractions, les objets exposés et les films vidéos semble actuellement optimisé et il conviendra à de très nombreux visiteurs suisses et étrangers. Une meilleure précision des types de clients devrait permettre de définir des politiques marketing visant à accentuer le phénomène d'appropriation du Musée par le visiteur. Peut-être faut-il songer à accentuer cette dimension (attractions, jeux scéniques, cours aux amateurs, conférences, etc.) pour en faire un levier stratégique de différenciation concurrentielle. Dans une optique de marketing expérientiel, nous avons noté que les visiteurs, à de rares exceptions près, souhaiteraient pouvoir davantage toucher, sentir, entendre, voire goûter, une multiculture qui est le ciment de l'idée qu'ils se font de « l'espace olympique ». Mais ceci doit être effectué sans risquer de basculer dans ce que Augé (1994, 2000) nomme un « espace de fiction ».

La première partie de notre travail a consisté à définir l'objet « Musée Olympique » en ce qui le distinguait des autres musées et le rendait unique aux yeux des visiteurs. Les trois dimensions qui sont nettement ressorties sont l'espace, la mémoire réappropriée et la production expérientielle. Il serait intéressant de conduire le même type de recherche sur d'autres musées afin d'identifier leurs dimensions. Il est évident que la dimension d'espace est réellement mise en avant dans ce musée qui apparaît comme très fort sur ce trait de caractère distinctif. Les composantes sur lesquelles s'articulent ces trois dimensions peuvent être utiles aux gestionnaires du musée qui souhaiterait consolider son caractère. Mais, ces composantes permettent aussi de vérifier que l'on ne cherchera pas à accentuer l'une au détriment d'une autre et risquer de rompre un équilibre actuel qui, somme toute, paraît très positif. Par exemple, trop accentuer la production expérientielle risquerait, comme le notent certains visiteurs, de faire basculer le musée dans un contexte « Disney World » au détriment de la beauté de l'espace qu'il est donné à chacun de s'approprier. Le modèle que nous avons proposé devrait donc permettre de valider quantitativement l'articulation de ces composantes et dimensions, puis de contrôler au fil du temps leur équilibre les unes par rapport aux autres.

Notre seconde analyse a mis en exergue le fait qu'il n'existe pas un seul type de visiteurs de ce musée, mais avant tout six images symboliques différentes. Il ne semble pas très difficile, en terme de communication directe et indirecte, d'élaboration de messages, voire de choix de communication ciblée pour la promotion d'événements spécifiques, de répondre plus précisément à l'image symbolique du musée que se font les visiteurs. Il s'agirait de savoir réconcilier la logique d'offre et de demande par une prise en considération des besoins culturels distincts de ces types de visiteurs. Car un point est important : les visiteurs, pour la plupart, sont prêts à revenir au musée. Il ne manquerait pour beaucoup d'entre eux qu'un simple renforcement de leur motivation. Notre étude nous a fourni un grand nombre de pistes à ce sujet. Par exemple, nous avons suivi et confirmé les propositions de Gainer (1995), qui montrait que le musée était une activité sociale pour laquelle la relation d'échange avec les amis ou autres visiteurs est importante. En effet, cette présence forte du réseau de relations est présente dans les six profils. On ne risque donc pas ici, de basculer dans l'anonymat craint par Augé (2000). Nous avons étendu ces considérations en proposant également de prendre en compte la place que prend le musée dans l'histoire et la

vie du visiteur afin de mieux comprendre ses motivations profondes et la place que prend cet objet culturel dans la construction de sa vie que produit le visiteur. Cette voie de recherche, en s'opposant radicalement à la perspective du management des activités culturelles s'inscrivant dans une logique d'offre, reste largement à explorer.

Remerciements

L'auteur remercie Michel Etter de Thématis qui l'a encouragée à réaliser cette recherche et qui lui en a donné les moyens logistiques, ainsi que Laura Jost, étudiante de Licence, pour son aide dans la réalisation des interviews.

Bibliographie

- Allaire A. 1999. Portrait statistique de la fréquentation et des visiteurs du Musée de la civilisation 1988-1999, Musée de la civilisation, coll. *Les cahiers du Musée de la civilisation : la pratique muséale*, Québec.
- Augé M. 1994. *Le Sens des Autres. Actualité de l'anthropologie*. Fayard.
- Augé M. 2000. *Fictions de fin de siècle*, Fayard.
- Aurier P. et Y. Evrard. 1995. "The Person-Object Relationship: A Comparison between Movie at Theater and at Home," in *Proceedings of the Third International Conference on Arts Management*, London, July.
- Aurier P. et Y. Evrard Y. 2001. "Aesthetic Evaluation and Consumer Satisfaction Process," in *Proceedings of the 6th AIMAC Conference*, 2-4 July, Brisbane, Australia.
- Bayart D. et P.-J. Benghozi. 1991. « La diversification des productions culturelles, l'exemple des musées, » in *Actes de la 1^e Conférence Internationale sur la gestion des arts*, Montréal, Août 1991, p. 275-300.
- Bergadaà M., S. Nyeck et B. Stella-Bourdillon. 1993. « Le théâtre, de la création à la culture : quelle place pour le marketing? » in *Proceedings of the 2nd International Conference on Arts Management*, Jouy-en-Josas, June 23-25.
- Bergadaà M. et S. Nyeck. 1995. « L'échange Marketing dans le cadre des Activités Artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de Théâtre, » *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, n^o 4, p. 27-45.
- Bergadaà M. et S. Nyeck. 1993. "Time Orientation and Cognitive Enrichment Influences on Consumer's Attitudes towards a Cultural Activity : A Meaning Structure Analysis," in *22nd Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, Barcelona, May 25-28.
- Colbert F., J. Nantel et S. Bilodeau. 2000. *Le marketing des Arts et de la Culture*. Boucherville: Gaëtan Morin.
- Davallon J. 1998. « Cultiver la science au musée? » in *La révolution de la muséologie des sciences*, Schiele B., Koster E.H. (dir.), Québec, Editions Multimondes, Lyon, PUL, p. 397-434.
- Evrard Y. 2004. *Le management des entreprises artistiques et culturelles*. (coordinator), Economica, 2nd edition.
- Evrard Y. et F. Colbert. 2000. "Arts Management: A New Discipline Entering the Millennium?" *International Journal of Arts Management*, Vol. 2, n^o 2 (Winter), p. 4-13.
- Fixari D., F. Pallez et F. Kletz. 1996. La gestion des institutions culturelles est-elle spécifique? *Cahiers de recherche, Ecole des mines de Paris*, Centre de gestion scientifique, 11.
- Gainer B. 1995. "Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption." *Journal of Business Research*, Vol. 32, n^o 2, p. 253-260.
- Garfinkel, H. 1967. *Studies in Ethnomethodology*, Ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Girault Y. et C. Fortin-Debart. 2001-2002. *Le musée forum, un difficile consensus : l'exemple du Muséum national d'Histoire naturelle*, Quaderni, 46, Gentilly : Editions Sapienta, p. 147-161.
- Hirschman E. C. 1983. "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept." *Journal of Marketing*, Fall, Vol. 47, p. 45-55.

- Holbrook M. B. 1999. *Consumer Value. A framework for analysis and research*, Coll. Routledge Interpretive Marketing Research, Routledge, London and New York.
- Holbrook M. et E.C. Hirschman. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun." *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, n° 2, p. 132–140.
- Kotler P. 1967. *Marketing Management Analysis, Planing and Control*. Englewood Cliffs, PrenticeHall, New Jersey.
- Kotler P. et B. Dubois. 1997. *Marketing Management, 9ème edition*. Paris: Publi-Union Editions.
- Lévy-Strauss C. 1962. *La pensée sauvage*, Paris: Plon.
- Lincoln Y.S. et E.G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- Maggi M. 1998. *Advanced Museums: Innovation on Museums*. Turin : Fondazione Rosselli.
- Mermet G. 1997. *Tendances 1998, les nouveaux consommateurs*. Paris: Larousse.
- Moorman C. et R.T. Rust. 1999. "The role of marketing." *Journal of Marketing*, Vol. 63, n° 4, Special Issue, p. 180–197.
- Rodger W.L. 1987. *Marketing the Visual Arts – Challenge and Response*. Edinburgh: Scottish Arts Council.
- Rochefort R. 1997. *Le consommateur entrepreneur*. Paris: Odile Jacob.
- Rosnay (de) J. 1998. "Une vision du futur: la co-évolution entre technologie et société. » *Sociétés, Revue des sciences humaines et sociales*, Vol. 59, p. 21–32.
- Rowe S., J. Wertsch et T. Kosyaeva. 2002. Linking Little Narratives to Big Ones: Narrative and Public Memory in History Museums, *Culture & Psychology*, Vol. 8, p. 96–112.

Annexe 1 Grille de questions ouvertes

1. Comment avez-vous eu l'idée de visiter ce musée ?
2. Pensez-vous y revenir ? pourquoi ?
3. Aimez-vous les musées de manière générale?
4. Et quel type de musées en particulier ?
5. Y a-t-il certains musées que vous ne visiteriez pas ? Pourquoi
6. Quelle est la dernière exposition que vous avez vue ? Et la prochaine ?
7. Est-ce dans votre famille que l'on vous a appris à aimer les musées ?
8. Est-ce que vous pensez que l'on transmet quelque chose à ses enfants, grâce à l'existence de musées ?
9. Dans six mois que pensez-vous que vous retiendrez de ce musée ?
10. Si vous étiez son Directeur y a-t-il des choses que vous modifieriez ?
11. Comment définiriez-vous dans un message simple ce que représente le MO ?
12. Est-ce important pour vous qu'un musée soit beau ?
13. Est-ce important pour vous qu'un musée soit efficace?
14. Le Musée Olympique, il est autre chose d'autre ?
15. Quelle différence entre la visite d'un musée et une sortie au Cinéma, ou au théâtre ?
16. Diriez-vous que ce musée est un musée vivant ?
17. Un musée, cela se visite mieux seul ou a plusieurs ?
18. Quand vous visitez ce musée, vous considérez-vous comme un spectateur ou comme un acteur de la visite ?
19. Est-ce la même chose avec d'autres visites de musées ?
20. Trouvez-vous que le monde d'aujourd'hui est de plus en plus complexe ? Cela vous séduit-il ou vous inquiète-t-il ?
21. Êtes-vous que vous êtes quelqu'un qui préfère le présent au futur et au passé ou le passé au futur ? Ou autrement que diriez-vous ?
22. D'après vous, ce que devient un individu, cela dépend de lui, de la chance ou du destin ?
23. Y a-t-il quelque chose que j'ai oublié et que vous aimeriez ajouter ?