

JASON LUCKERHOFF

**VERS UNE COMPRÉHENSION DES  
DÉTERMINANTS DE LA FRÉQUENTATION DES  
MUSÉES D'ART**

Mémoire présenté  
à la Faculté des études supérieures de l'Université Laval  
dans le cadre du programme de maîtrise en communication publique  
pour l'obtention du grade de maître ès arts (M.A.)

DÉPARTEMENT D'INFORMATION ET DE COMMUNICATION  
FACULTÉ DES LETTRES  
UNIVERSITÉ LAVAL  
QUÉBEC

2006

## **Résumé**

Les études menées par Bourdieu et Darbel (1969) ont maintes fois été critiquées, mais il demeure que les statistiques démontrent encore aujourd'hui que les personnes qui fréquentent les arts sont scolarisées et fortunées et possèdent un capital culturel élevé. Ce mémoire vise à déterminer pourquoi certaines classes de personnes ne fréquentent pas la culture classique et les musées d'art en particulier. Nous avons analysé les valeurs qui peuvent pousser des individus à visiter un musée d'art et les contraintes qui peuvent les en empêcher. Nous avons également voulu comprendre la perception que les visiteurs et non-visiteurs ont du musée d'art, de sa fréquentation et de la démocratisation de la culture. Les réponses à un questionnaire rempli par 905 répondants ont permis de procéder à l'étude quantitative de leurs valeurs et de leurs contraintes. Des groupes de discussion ont permis de procéder à une étude qualitative des perceptions.

## **Abstract**

The studies undertaken by Bourdieu and Darbel (1969) were criticized many times, but it remains that the statistics of frequentation still show that the people who attend arts are educated and fortunate and have a high cultural capital. This thesis aims at understanding why certain classes of people do not attend culture activities and art museums in particular. We analyzed the values that can push individuals to visit an art museum and the constraints that can prevent them from doing so. We also wanted to understand the perception the visitors and non-visitors have of the art museum, its frequentation and the democratization of culture. The completion of a questionnaire by 905 respondents allowed us to study values and constraints in a quantitative perspective. Focus Groups, under a qualitative prospect, made it possible to study perceptions.

## Sommaire

Le modèle théorique élaboré depuis *La Distinction*<sup>1</sup> et les études menées par Bourdieu et Darbel (1969) ont maintes fois été critiqués, mais les statistiques actuelles démontrent que les personnes qui fréquentent les arts sont scolarisées et fortunées et possèdent un capital culturel élevé.

Selon le ministère de la Culture et des Communications du Québec, les facteurs sociodémographiques sont un puissant déterminant des pratiques culturelles. Les jeunes, les célibataires, les personnes scolarisées, de même que celles qui font partie de la population active, qui habitent les grands centres et qui vivent dans des ménages disposant d'un revenu élevé sont celles qui participent le plus à des activités à caractère culturel.

Malgré que les différences concernant les données sociodémographiques soient connues, peu de chercheurs ont tenté d'expliquer pourquoi certaines classes de personnes ne fréquentent pas les lieux culturels, les musées d'art en particulier. Ainsi, selon Pronovost (1999), il serait dorénavant plus important de comprendre la participation culturelle que de la mesurer. C'est précisément ce que nous tenterons de faire dans ce mémoire qui a comme objectif de comprendre la fréquentation culturelle en fonction des classes sociales et de vérifier si la démocratisation de la culture peut véritablement permettre aux classes moins nanties de fréquenter les lieux culturels classiques. Puisque les gouvernements investissent pour démocratiser la culture et que la structure du développement culturel s'articule autour du concept d'accessibilité (qui prend racine dans les paradigmes de « démocratisation de la culture » ou de « démocratie culturelle »), il nous semble pertinent de tenter de comprendre la fréquentation culturelle en fonction des classes sociales et de la notion de capital culturel.

---

<sup>1</sup> Bourdieu, P. (1979). *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris : Minuit.

Plusieurs auteurs et gestionnaires du milieu de la culture ont longtemps cru que l'aspect financier de la fréquentation culturelle pouvait expliquer la non-fréquentation. Rapidement, des auteurs, dont Colbert (1993), ont démontré que la gratuité ne fait pas en sorte que les personnes moins favorisées fréquentent les lieux culturels. Ce sont plutôt les visiteurs bien nantis qui choisissent de les visiter au moment où les tarifs sont moins élevés. Bourdieu et Darbel (1969) ont également démontré que la classe « cultivée » peut fréquenter les lieux culturels simplement par obligation mondaine.

Qu'en est-il alors des véritables motivations à fréquenter les lieux culturels et des contraintes effectives qui empêchent quelqu'un de le faire? Évrard (2002) mentionne que les enquêtes ne s'attardent pas à la compréhension des motivations qui déterminent les choix des consommateurs, des valeurs qu'ils attribuent à leur consommation et des satisfactions qu'ils en retirent, ainsi que des significations individuelles et sociales des pratiques culturelles. Notre projet consiste donc à tenter d'analyser les valeurs des gens qui fréquentent les musées d'art et celles de ceux qui ne les fréquentent pas. Nous essayerons de déterminer quelles valeurs peuvent motiver un individu à visiter un musée d'art. Dans un deuxième temps, nous avons voulu déterminer quelles contraintes empêchent les individus de visiter ces institutions. Finalement, nous avons voulu comprendre quelle perception ont les visiteurs et non-visiteurs du musée d'art et de sa fréquentation.

La première partie de ce mémoire s'inscrit dans une perspective quantitative de l'analyse de la fréquentation des musées. L'étude des valeurs, que Schwartz et Bilsky (1987, 1990) ont défini comme « des buts désirables et trans-situationnels qui varient en importance et qui servent de principes directeurs dans la vie d'une personne ou d'une entité sociale », a permis de constater qu'il y a des différences entre les gens qui fréquentent les musées d'art et ceux qui ne les fréquentent pas. L'étude des contraintes, à partir du modèle de Crawford, Jackson et Godbey (1991) a également permis d'étudier ce qui peut empêcher quelqu'un de fréquenter les musées d'art malgré la présence de valeurs qui devraient prédire la fréquentation. Ce modèle est particulièrement intéressant puisqu'il classe les

contraintes selon un modèle hiérarchique au lieu de les présenter selon la dichotomie traditionnelle, qui consiste à séparer les contraintes externes des contraintes internes. Les réponses à un questionnaire rempli par 905 répondants ont permis d'étudier cela à partir du modèle des valeurs et de celui des contraintes. Un modèle de prédiction des musées d'art est présenté. Ce modèle tient compte des variables suivantes : le revenu, la scolarité, l'autonomie, l'esthétisme, la spiritualité, la bienveillance, la stimulation et la tradition.

La deuxième partie du mémoire s'inscrit dans une perspective qualitative. Des groupes de discussion avec les dirigeants d'un musée d'art ainsi qu'avec les publics et les non-publics ont permis de comprendre la perception qu'ont ces différents groupes des musées d'art et de la démocratisation de la culture. La collecte de données a permis de comprendre que la perception du musée d'art des non-publics est très différente de celle des publics. Selon les gens qui ne fréquentent pas les musées d'art, la mission même du musée devrait être différente. En effet, ils aimeraient que les toiles soient présentées de façon plus dynamique, conviviale et interactive, et que le choix des œuvres repose davantage sur la compréhension des gens et le lien avec la culture populaire plutôt que sur des principes muséologiques. Par ailleurs, les personnes qui visitent souvent les musées d'art ont des craintes face à la démocratisation de la culture. Ils ont peur que ce paradigme en vienne à niveler vers le bas la présentation et le choix d'œuvres.

En conclusion, nous analysons les résultats et proposons un projet de recherche doctorale sur l'impact des médias sur la hiérarchisation de la valeur de différentes formes de culture. Une analyse de la valeur accordée à différentes formes de culture, dans les médias et par eux, et une réflexion sur la possibilité d'attribuer objectivement une valeur à différentes formes de culture permettraient d'analyser partiellement la réussite possible de la démocratisation de la culture.

## Summary

The theoretical model elaborated since the *Distinction*<sup>2</sup> and the studies undertaken by Bourdieu and Darbel (1969) were criticized many times but it remains that the statistics of frequentation still show that the people who attend arts are educated and fortunate and have a high cultural capital.

According to the *ministère de la Culture et des Communications du Québec*, socio-demographic factors are powerful determiners of cultural practices. The young, the single, the educated, and those who take part in the working or active population, as well as those who live in urban regions and in high-income households are those who participate in cultural activities.

Although the differences concerning the socio-demographic data are known, little researchers have tried to explain why certain classes of people do not attend culture activities and art museums in particular. Thus, according to Pronovost (1999), it is henceforth more important to understand cultural participation than to measure it. The interest of this thesis is to understand cultural frequentation according to the social classes and to verify if the democratization of culture can truly make it possible for the popular classes to attend "the temples of knowledge and good taste" (Bourdieu, 1969). Because the governments invest to democratize culture and that the structure of cultural development is articulated around the concept of accessibility (which takes root in the paradigms of "democratization of the culture" or "cultural democracy"), it seems relevant to try to understand cultural frequentation according to the social classes and to the cultural capital concept.

Several authors and managers in the culture domain have long believed that the financial aspect of cultural frequentation could explain non-frequentation. Promptly, such authors as Colbert (1993), showed that gratuitousness does not incite less fortunate people to attend culture activities. Rather, it is the individuals who usually visit museums who

---

<sup>2</sup> Bourdieu, P. (1979). *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris : Minuit.

decide to do so when prices are lower. Bourdieu and Darbel (1969) also showed that the "cultivated" class could simply attend culture activities by social obligation.

Accordingly, what are the true motivations to attend culture and what are the effective constraints that prevent somebody from doing it? Évrard (2002) mentions that the investigations don't take into account the comprehension of the motivations that determine the consumers' choices, the values they allot to their consumption, the satisfactions they withdraw as well as the individual and social significance of cultural practices. Our project thus consists in trying to analyze the values of people who attend art museums and those of people who do not attend them in order to determine which can motivate an individual to visit an art museum. Secondly, we want to determine which constraints prevent the individuals from visiting these institutions. Finally, we want to understand which perception the visitors and non-visitors have of the art museum and its frequentation.

The first part of this thesis falls under a quantitative prospect for the analysis of frequentation. The study of values, that Schwartz and Bilsky (1987, 1990) have defined as "desirable, trans-situational goals that vary in importance and serve as guiding principles in the lives of individuals or groups", allowed to observe differences between those who attend art museums and those who don't. The study of constraints, from Crawford, Jackson and Godbey's model (1991), also made it possible to study what can prevent somebody from attending art museums in spite of the presence of values which should predict frequentation. This model is particularly interesting because it classifies constraints in a hierarchical model instead of presenting them in the traditional dichotomy that consists in separating the external and internal constraints. The completion of a questionnaire by 905 respondents allowed us to study frequentation using the values and constraints models. An art museum prediction model is presented. This model takes into account the following variables: income, schooling, self-direction, aesthetics, spirituality, benevolence, stimulation and tradition.

The second part of the thesis falls under a qualitative prospect. Focus Groups with art museum managers as well as with people who visit museums and others who don't made it possible to understand the perception these various groups have of art museums and of the democratization of culture. The collected data made it possible to understand that

the perception of the art museum is very different for people who visit and others who don't. According to people who don't attend art museums, even the mission of the museum should be different. Indeed, they think art works should be presented in a more dynamic, convivial and interactive way, and that the choice of art works should rely less on museology principles and more on the comprehension of individuals and the bond with popular culture. In addition, people who often visit art museums have fears vis-à-vis the democratization of culture. They are afraid that this paradigm will level the presentation of art works downwards.

In conclusion, we analyze the results and propose a thesis project on the impact of the media on the hierarchization of the value of various forms of culture. An analysis of the value granted to various forms of culture, in and by the media, and a reflection to consider if it is possible to objectively allot a value to various forms of culture would make it possible to partially analyze the possible success of the democratization of the culture.

## **Avant-Propos**

Il a été accepté par la direction du Département d'information et de communication de l'Université Laval que je rédige un mémoire « par articles » ou « par insertion d'articles ». Cette forme de mémoire est déjà acceptée dans de nombreuses institutions universitaires, dans de nombreuses disciplines également.

Le mémoire par insertion d'articles, pour la maîtrise, consiste en la rédaction de deux articles scientifiques et en leur soumission à des revues scientifiques, avec comité de lecture. Les articles sont insérés dans un mémoire traditionnel composé des chapitres suivants : 1) problématique, 2) revue de la littérature, 3) méthodologie, 4) premier article, 5) deuxième article, 6) discussion du mémoire. Une section portant sur la méthodologie générale du mémoire ainsi qu'une réflexion englobant les discussions des deux articles doivent être présentes.

En rédigeant ce mémoire par articles, nous avons comme objectif de former un tout cohérent et non répétitif. Cependant, le fait qu'une problématique, une courte recension des écrits, une méthodologie et une discussion doivent être présentées autant dans les deux articles que dans le mémoire sous forme de chapitres peut rendre la lecture répétitive pour tout lecteur non averti. Les sections mentionnées sont nécessaires à la compréhension des deux articles et le sont également sous forme de chapitres pour comprendre le mémoire en tant qu'un tout cohérent. Le lecteur est donc invité à parcourir ce mémoire en prenant en compte les particularités de sa forme.

L'auteur du mémoire a agi à titre d'auteur principal et unique pour la rédaction d'un des articles (The Social Representation of Art Museums For Attenders, Non-Attenders And

Museum Managers) et pour les chapitres traditionnels. Pour la rédaction de l'article quantitatif (*Visiting Museums : Adding Values and Constraints to Socio-Economic Status*), Stéphane Perreault (Université du Québec à Trois-Rivières), Rosaire Garon (chercheur retraité du *ministère de la Culture et des Communications du Québec*), Marie-Claude Lapointe (chercheure au *ministère de la Culture et des Communications du Québec*) et Véronique Nguyên-Duy (professeure de communication à l'Université Laval) ont été invités par l'auteur principal à agir à titre de collaborateurs une fois la planification du projet et la collecte des données terminées. Leur rôle consistait donc à réagir aux multiples ébauches proposées par l'auteur principal afin d'en améliorer la forme, le contenu et la portée. Les articles ont été soumis pour publication à la revue *Canadian Journal of Communication Research* et à l'*American Sociological Association (ASA)*. La proposition à l'ASA a été acceptée en mars 2006.

*Je dédie ce mémoire à tous ceux qui oeuvrent  
en développement culturel*

## **Remerciements**

Le soutien financier du *Fonds québécois de recherche sur la société et la culture* (FQRSC), du *Conseil de recherches en sciences humaines du Canada* (CRSH) et de la *Faculté des lettres* de l'Université Laval m'a permis de poursuivre mon travail de recherche à temps plein. Je les en remercie. Je désire remercier ma directrice de mémoire et future directrice de thèse, Madame Véronique Nguyễn-Duy, professeure au Département d'information et de communication de l'Université Laval pour son soutien constant. Elle a su attiser ma curiosité intellectuelle et m'a encouragé dans le projet de rédiger un mémoire par articles, une première pour le Département d'information et de communication de l'Université Laval. Elle a su me transmettre le goût pour la recherche et m'a encouragé à poursuivre des études de troisième cycle. Je désire également remercier Monsieur Stéphane Perreault (Université du Québec à Trois-Rivières), Monsieur Rosaire Garon (retraité du ministère de la Culture et des Communications du Québec) et Madame Marie-Claude Lapointe (ministère de la Culture et des Communications du Québec) qui ont collaboré à la rédaction d'un article soumis à la revue *Canadian Journal of Communication Research*. Leurs commentaires m'ont permis de pousser ma réflexion plus loin et de rédiger des articles qui respectent les attentes des revues scientifiques. Je tiens à remercier le Musée des beaux-arts de Montréal ainsi que toutes les personnes et institutions qui ont accepté de participer à la collecte de données. Je suis reconnaissant envers tous les professeurs du Département d'information et de communication de l'Université Laval et du Module de communication sociale de l'Université du Québec à Trois-Rivières pour la qualité de leur soutien pédagogique. Ma reconnaissance va également à Madame Madeleine Pastinelli, professeure de sociologie à l'Université Laval, pour la lecture critique de mon travail ainsi qu'à Madame Caroline Vézina, réviseure, pour la révision linguistique de mes documents. Merci également à Monsieur Jacques Lemieux et Madame June Marchand, examinateurs, pour leurs commentaires. Finalement, je désire remercier ma conjointe pour son soutien indéfectible, ainsi que ma famille et mes amis pour leur compréhension et leur appui.

# Table des matières

<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>II</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>CADRE THÉORIQUE</b> .....	<b>10</b>
LES VALEURS .....	10
LES CONTRAINTES.....	16
QUESTIONS DE RECHERCHE .....	19
Portrait : .....	19
Prédiction : .....	20
Représentation : .....	20
<b>REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR LE PLAN MÉTHODOLOGIQUE ET THÉORIQUE</b> .....	<b>21</b>
Portrait actuel des visiteurs de musées d'art.....	21
Pertinence de l'analyse en fonction des classes sociales.....	22
Spécificité du produit culturel .....	25
Motivations à visiter les musées d'art .....	26
Portée et limites des travaux de recherche dans le domaine .....	29
<b>MÉTHODOLOGIE</b> .....	<b>31</b>
Méthodologie spécifique à l'enquête par questionnaire.....	31
Méthodologie spécifique à l'analyse des perceptions à partir de l'analyse de discours .....	36
<b>PREMIER ARTICLE (VISITING MUSEUMS : ADDING VALUES AND CONSTRAINTS TO SOCIO-ECONOMIC STATUS)</b> .....	<b>38</b>
<b>DEUXIÈME ARTICLE (LA REPRÉSENTATION SOCIALE DES MUSÉES D'ART POUR LES VISITEURS, LES NON-VISITEURS ET LES GESTIONNAIRES DE MUSÉES D'ART)</b> .....	<b>60</b>
<b>DISCUSSION ET CONCLUSION</b> .....	<b>77</b>
Limites des modèles utilisés .....	77
Le modèle de Schwartz.....	77
Le modèle des contraintes de Crawford, Jackson et Godbey.....	83
Le groupe de discussion.....	86
Atteinte des objectifs poursuivis par ce mémoire.....	88
Liens entre les deux études (deux articles) .....	93
Projet de thèse : pistes pour des recherches futures.....	94
<b>ANNEXES:</b>	
<b>QUESTIONNAIRE SUR LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES D'ART (VISITEURS)</b>	
Section 1.1 : Liste des valeurs I	
Section 1.2 : Liste des valeurs II	
<b>QUESTIONNAIRE SUR LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES D'ART (NON-VISITEURS)</b>	
Section 1.1 : Liste des valeurs I	
Section 1.2 : Liste des valeurs II	
<b>VISITOR CHARACTERISTICS ACCORDING TO GROUP</b>	

## Liste des tableaux

Définitions des types motivationnels des valeurs selon leurs buts (Gendre, Dupont, Schwartz, 1992).....	13
L'approche conventionnelle de la culture et des arts et la perception esthétique.....	25

## Liste des figures

Structure prototypique du système des valeurs de Schwartz.....	15
Modèle hiérarchique des contraintes en loisir (Crawford et al., 1991).....	18
Échelle Likert A.....	32
Échelle Likert B.....	33
Schwartz's value theory (1994).....	45
Correlations between predictor variables with the discriminant function.....	57

## Introduction

Pourquoi la visite d'un musée est valorisée en tant que sortie scolaire alors que la contemplation de graffitis ne l'est pas? Les symboles auxquels une société, un groupe ou un individu décide de s'associer sont liés à des contextes politiques, sociaux et économiques. Ainsi, un enfant comprend rapidement pourquoi ses amis de l'école privée fréquentent les théâtres ou voyagent en Europe en associant rapidement les moyens économiques d'un individu, d'un couple ou d'une famille à des pratiques culturelles différentes. Les enfants sont aussi conscients que l'emploi occupé par leurs parents détermine les moyens économiques dont la famille dispose. Ils ont la capacité de comparer les habitudes de consommation, incluant celles des produits culturels, d'une famille à l'autre.

L'enfant fait donc habilement le lien entre les emplois valorisés socialement, le revenu familial et les pratiques sociales réservées aux familles à revenu élevé et apprend à vivre selon les caractéristiques propres à son groupe social. Dans une logique de distinction, il apprend même à déprécier la culture de l'autre tout en assumant les caractéristiques de la sienne<sup>3</sup>. La polarité qui s'ensuit sera très consciente chez les groupes qui s'opposent en se définissant eux-mêmes comme le contraire de ce qu'est « l'autre groupe », ou en se définissant simplement de façon différente. Ne pas visiter un musée, pour certains enfants, deviendra une façon de se définir et de s'opposer aux groupes qui visitent les musées. Certains enfants, une fois plus âgés, ne pourront concevoir qu'aller au musée puisse être intéressant, de la même façon que d'autres ne pourront pas davantage concevoir qu'aller au salon de l'auto puisse être passionnant.

---

<sup>3</sup> Nombre de recherches en psychologie sociale ont analysé les situations de contacts intergroupes. Lors de ceux-ci, l'identité sociale s'acquiert sur la base de comparaisons sociales et de la recherche d'une distinction psychologique positive de la part de l'individu (Tajfel, 1974). Le membre du groupe minoritaire peut parfois assez rapidement se rendre compte que son endogroupe est beaucoup moins privilégié que l'exogroupe sur les plans du nombre, du statut et du pouvoir (Giles *et al.* (1977). La distinction nous amène à exagérer les ressemblances intracatégorielles et les différences extracatégorielles. L'effet d'homogénéisation est renforcé lorsqu'il s'agit d'un exogroupe (groupe auquel on n'appartient pas).

Malgré le fait que l'analyse de la société en termes de classes sociales ait été critiquée et remise en question, il nous apparaît évident que l'élite et les classes populaires consomment encore et toujours des produits culturels différents et se définissent comme dissemblables en fréquentant des lieux divergents ou contraires. Il est vrai que l'élite choisit couramment des œuvres populaires (par exemple, les expositions *Tintin* et *Les années 60* au Musée des beaux-arts de Montréal où l'on retrouvait entre autres la voiture de Janis Joplin) à exposer dans des musées, mais elle le fait à l'aune de ses propres critères. Il ne s'agit donc pas de reconnaître et d'apprécier l'art pour ce qu'il est de manière endogène mais plutôt d'appliquer les critères d'esthétisme à un objet qui se veut populaire. L'esthétisation d'objets provenant de la culture populaire est donc un processus qui se résume à l'appropriation d'objets de la culture « de l'autre » dans une présentation qui se fait à l'aune de sa propre culture.

Ainsi, l'éclectisme qui caractérise la société postmoderne au plan culturel cache mal les différences et les inégalités dans les choix culturels. Il est vrai que la postmodernité, le développement des nouvelles technologies et l'émergence de nouvelles formes d'expression culturelle ont grandement modifié l'ensemble des productions culturelles. Les membres de la classe sociale supérieure ne se caractérisent plus seulement par la fréquentation de lieux culturels associés à la culture classique. Cependant, il demeure que la volonté de rendre certaines formes de culture accessibles et celle de critiquer le pouvoir établi de groupes qui produisent cette culture valorisée sont des preuves saillantes de l'existence d'une hiérarchie culturelle. Même si les membres de la classe sociale supérieure fréquentent maintenant des lieux culturels qui sont également fréquentés par des individus des autres classes sociales, il demeure qu'ils sont majoritaires à fréquenter autant les formes de la culture classique que celles de la culture populaire (les personnes appartenant aux autres classes sociales s'en tiennent à la culture populaire). L'éclectisme caractérise ainsi seulement la classe sociale supérieure et en réaffirme la supériorité. En d'autres mots, même si la classe sociale supérieure ne fréquente plus seulement les lieux dédiés à la culture classique, ce sont tout de même les individus qui la composent qui forment la

---

majorité des publics de cette culture classique. Aussi, la hiérarchie culturelle, qui différenciait les individus fréquentant les musées d'art de ceux ne les fréquentant pas, se retrouve maintenant à l'intérieur des murs des musées d'art. En effet, les expositions présentées sont elles-mêmes hiérarchisées comme étant destinées au large public ou au public habitué ou amateur d'art. Ainsi, il est vrai qu'il y a désormais un plus grand pourcentage de gens appartenant à des classes sociales autres que la classe supérieure qui visitent les musées d'art ou d'autres formes de la culture classique. Cependant, ce pourcentage demeure faible et ces personnes choisissent souvent des expositions à large public qui leurs sont destinées. Ainsi, il serait illusoire de croire que la démocratisation de la culture est un succès. La hiérarchie culturelle implique nécessairement les inégalités sociales et les mécanismes de légitimation qui empêchent les « exclus de la culture » (Donnat, 1994) de participer à la vie culturelle valorisée ou d'avoir le goût de le faire.

Cette volonté de rendre certaines formes culturelles accessibles s'est concrétisée par un nombre impressionnant de politiques culturelles qui ont été adoptées depuis le début du siècle par les gouvernements du Québec et du Canada (Saint-Pierre, 2002). L'idée de favoriser l'accès du plus grand nombre aux arts et à la culture, selon Lemieux (2002), était défendue par les milieux artistiques dès les années 1930 en France et dès les années 1940 au Canada. Elle aurait inspiré, dans les décennies 1960 et 1970, le soutien accru des États aux arts. L'accès à la culture, sa démocratisation et les politiques culturelles constituent les produits du paradigme, selon lequel la culture est un bien commun, un héritage quasiment obligatoire, que les États cherchent à faire partager à leurs citoyens en les incitant à lire, à visiter les musées, à fréquenter les théâtres et les salles de musique (Journet, 2002). Ainsi, l'idéologie doctrinale de « l'accessibilité à la culture » est devenue une vertu contre laquelle personne ne peut se prononcer. La notion de culture à laquelle on réfère dans cette idéologie est d'un usage courant et sa définition scientifique, qui pouvait s'énoncer de 164 façons en 1952<sup>4</sup>, peut concerner : (1) le patrimoine lettré ou (2) la totalité des connaissances, des croyances des arts, des valeurs, des lois, des coutumes et de toutes les

---

<sup>4</sup> En 1952, deux anthropologues américains, Alfred Kroeber et Clyde Kluckhohn, dans un effort de clarification, publièrent une compilation des différentes tentatives de définition de la notion de culture – ou de

autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre de la société. La première définition établit clairement une distinction entre les lettrés et les autres, alors que la deuxième, de nature plus anthropologique, est inclusive et ne distingue pas, à priori, différents groupes selon leurs caractéristiques.

Tel que le mentionne Lemieux (2002), le concept de culture a connu maintes définitions : les unes, dites anthropologiques, désignent des faits de civilisation, de mentalités et des modes de vie ; les autres réfèrent plutôt aux œuvres et aux représentations qui en émergent, mythes, religions, philosophies, idéologies, arts et sciences. Cette absence d'une définition commune rend les débats sociaux et l'opposition de thèses théoriques difficiles, car les interlocuteurs se situent toujours dans l'inter des disciplines pour l'étude ou l'analyse d'objets très variés. En effet, l'étude des pratiques culturelles, de la culture ou de l'art ne peut se faire en puisant dans les théories, les méthodes ou les paradigmes d'une seule discipline scientifique.

Ainsi, à maintes occasions, des chercheurs réunis pour discuter d'enjeux sociaux liés à la culture lors de colloques ont dû se contenter de débats épistémologiques visant à définir les limites d'un champ que l'on refuse de cloisonner. Lorsque des chercheurs de tradition bourdieusienne invoquent la stratification sociale, les inégalités sociales et les rapports sociaux, ils sont assez souvent confrontés à la définition anthropologique de la culture : représentations, manières de faire et de penser propres à une collectivité humaine (Cuche, 1996), ce qui rend plus difficile l'analyse de la culture en lien avec les rapports sociaux. Ces conceptions ontologiquement et épistémologiquement différentes rendent difficiles des analyses systématiques et comparables au sujet de la culture et amènent certains chercheurs à dire ceci :

On se trouve actuellement devant un paradoxe : alors que le concept de culture est réexaminé de façon critique dans les sciences sociales – au point que certains chercheurs vont jusqu'à penser qu'il pose plus de questions qu'il n'apporte de réponses et proposent en conséquence de l'abandonner et de revenir au sens restreint du mot, c'est-à-dire celui qui concerne exclusivement les productions intellectuelles et artistiques -le concept connaît une diffusion remarquable dans les milieux sociaux et professionnels les plus divers. Cette diffusion n'allant pas sans méprise sur la définition scientifique du mot, ceux qui étaient déjà réservés quant à son emploi estiment que les risques de confusion (dans tous les sens du terme) liés à son usage désormais commun les confortent dans leur intention de ne plus recourir à ce concept. (Cuhe, 2001)

À la difficulté de définir clairement la culture s'ajoute le fait qu'aucune discipline ne soit clairement associée à l'étude systématique de cet objet. La pluridisciplinarité, la multidisciplinarité et même l'interdisciplinarité de l'étude de la culture rend difficile la constitution d'une approche théorique claire : les chercheurs de la philosophie allemande ont insisté sur l'aspect idéal, les anthropologues de tradition anglo-saxonne ont privilégié l'approche descriptive de ses éléments matériels et symboliques et les sociologues se sont interrogés sur les types de relations avec la société (Béra & Lamy, 2003). L'intérêt sociologique de l'étude de la culture et des biens culturels ne tient qu'à l'étude des effets sociaux.

Dans le cadre du présent mémoire, nous nous intéresserons donc à la mise en place de politiques publiques qui visent « l'accès à la culture » dans des perspectives sociologique, psychologique et communicationnelle. Puisqu'il est très difficile de marquer les bornes de la sociologie de la culture et que les inégalités d'accès à la culture sont plus prononcées dans le domaine de l'art, nous réduirons notre analyse à l'art.

La sociologie de l'art est assez souvent confondue ou associée à la sociologie de la culture (Heinich, 2004). Tel que mentionné précédemment, le terme « culture » est très polysémique vu l'acception française centrée sur les pratiques relatives aux arts et

l'acception anglo-saxonne qui concerne les mœurs ou la civilisation dans une société donnée (Cuche, 2004). Nous traiterons donc des arts au sens de l'acception française en analysant la fréquentation et les tentatives des pouvoirs publics de rendre accessibles les formes d'art d'une société. Sont donc exclus de ces formes d'art les graffitis dans une ruelle, le bricolage d'un enfant, les loisirs, les médias, la vie quotidienne et tout ce qui n'est pas une pratique de création reconnue.

La pertinence d'étudier la fréquentation des musées d'art dans une perspective à la fois sociologique et communicationnelle tient principalement aux liens qui existent entre art, culture et communication. De nombreux chercheurs ont étudié l'influence de l'art sur la vie collective et la forme expressive de l'art déterminée par la société (Caune, 1995). De plus, l'étude des politiques culturelles et des impacts de la démocratisation de la culture s'inscrit spécifiquement dans la communication publique. Selon Caune (1995, p.55) :

Analyser les faits culturels dans leur dimension communicationnelle relève d'une démarche des sciences humaines dont nous avons montré les fondements et l'ambition théorique. La légitimité de cette perspective résulte de la nature des phénomènes : qu'ils se rencontrent dans l'ordre du social, dans celui de l'histoire ou encore dans celui des œuvres de l'esprit, ils impliquent le sujet humain, engagé dans une relation et une action avec autrui, à l'intérieur d'un cadre social.

Les enquêtes menées par Bourdieu et Darbel (1969) en Espagne, en Grèce, en Italie, aux Pays-Bas et en Pologne ont souligné que la fréquentation des musées d'art restait largement liée à l'origine sociale et au degré d'instruction, que le message délivré par les œuvres ne pouvait être compris sans la maîtrise préalable d'un code et que les classes populaires se sentaient étrangères dans les « temples du savoir et du goût ».

Au Québec, en dépit de trois décennies de politiques qui visent la démocratisation de l'accès à la culture (ainsi qu'aux arts), les différences de la consommation culturelle causées par les inégalités sociales et économiques persistent. Les publics de la culture au

Québec, tous secteurs confondus, appartiennent à des classes sociales scolarisées et financièrement aisées (Garon, 2000).

Selon Donnat (1994), 15 % des Français sont exclus de la culture<sup>5</sup> et 31% sont démunis. Les exclus cumulent trois handicaps : ils sont dépourvus de diplôme, sont âgés et habitent en milieu rural. Ils n'ont jamais eu accès au monde de la culture, car ni leur milieu social d'origine ni l'école ne leur ont permis d'acquérir les rudiments de la culture scolaire. Les démunis ne disposent que de quelques maigres connaissances de la culture consacrée<sup>6</sup>, ont étudié un peu plus longuement que les exclus, et sont issus d'un milieu social peu favorisé.

Il est important de noter que les politiques visant la démocratisation de la culture visent principalement le patrimoine classique. Voilà pourquoi nous nous attardons principalement à la sociologie de l'art dans une perspective communicationnelle. Selon Pronovost (2005), les lents progrès de cette démocratisation de la culture doivent être nuancés par le fait que le champ de la culture est demeuré fortement stratifié selon les indicateurs classiques que sont le revenu, l'emploi ou la scolarité, rendant le champ de la culture toujours aussi inégalitaire. Ainsi, il y a « échec de l'ambition de démocratisation » (Donnat, 1994, p. 166).

De manière générale, on peut dire que l'une des raisons majeures de la réalisation d'enquêtes sur la participation culturelle des Québécois tient au fait que ces sondages s'inscrivent dans l'idéologie de la démocratisation de la culture issue des politiques culturelles implicites ou explicites des années 1960 (Pronovost, 1999). Évrard (2002) mentionne que ces enquêtes ne s'attardent pas à la compréhension des motivations qui

---

<sup>5</sup> Cette formulation implique un certain déterminisme. Nous pourrions donc dire « 15 % des Français s'excluent de la culture ».

<sup>6</sup> La culture classique, noble ou même supérieure peuvent être utilisés comme synonymes.

déterminent les choix des consommateurs, des valeurs qu'ils attribuent à leur consommation et des satisfactions qu'ils en retirent, ainsi que des significations individuelles et sociales des pratiques culturelles. Selon Pronovost (1999), il est dorénavant *plus important de comprendre la participation culturelle que de la mesurer afin d'analyser ces significations*. Il conviendrait donc, au Québec, d'affiner notre connaissance des caractéristiques de ceux qui fréquentent les musées d'art et de comprendre ce qui pousse et ce qui empêche des gens de visiter des musées d'art. Dans une perspective plus qualitative, il serait pertinent de comprendre quelle perception ont les publics et non-publics des musées d'art. Le problème général est donc de comprendre ce qui empêche certaines personnes de fréquenter les musées d'art et nous proposons de l'étudier en analysant leurs valeurs et leurs contraintes dans une perspective quantitative et en analysant la perception qu'ont les publics et non-publics du musée d'art dans une perspective qualitative.

Afin de comprendre ce qui pousse les gens à visiter un musée d'art, nous nous proposons d'étudier et de comparer les valeurs des visiteurs à celles des non-visiteurs. Aussi, nous voulons étudier les contraintes qui peuvent les empêcher de passer à l'action.

Selon plusieurs auteurs (Schwartz et Bilsky, 1987, 1990), les valeurs sont, à divers degrés, des principes directeurs, c'est-à-dire qu'elles poussent à entreprendre une action. À l'inverse, les contraintes sont des facteurs qui nuisent ou qui empêchent de réaliser une action (Ouellet et Soubrier, 1989 ; Crawford, Jackson et Godbey, 1991).

Puisque les publics et non-publics peuvent être représentés dans des polarités telles que le revenu, la scolarité et le nombre de personnes dans le ménage, il est également pertinent d'interroger la perception qu'ont ceux-ci des musées d'art, de la fréquentation des musées d'art et de la démocratisation de la culture. Une analyse de discours (les verbatims de groupes de discussion) permet d'avoir accès aux stéréotypes évoqués et à la

représentation sociale du musée d'art afin de mieux comprendre les raisons qui peuvent pousser une personne à visiter un musée d'art ou l'empêcher de le faire.

## **Cadre théorique**

Dans le but d'analyser les motivations à visiter des musées d'art, nous avons combiné les méthodes quantitatives et qualitatives en tentant d'éviter l'opposition rituelle entre qualitatif et quantitatif. Dans le cadre de ce mémoire, plutôt que de négliger ou de défendre un paradigme donné de recherche, nous avons choisi de considérer que les méthodes qualitatives et quantitatives s'inscrivent dans un continuum de techniques de recherche, qui peuvent toutes être pertinentes selon l'objectif visé. Ainsi, nous avons procédé à l'étude de la fréquentation des musées d'art à l'aide d'une enquête quantitative par questionnaire d'une part et par une démarche qualitative à l'aide de groupes de discussion d'autre part.

Ainsi, le premier article vise à mesurer quantitativement si un certain nombre de valeurs peuvent motiver les visiteurs potentiels de musées et si des contraintes peuvent les en empêcher. Le deuxième article, par une démarche qualitative, vise à comprendre l'influence de la représentation du musée d'art sur la fréquentation de celui-ci.

## **Les valeurs**

Les attitudes sont des ensembles de croyances envers un objet ou une idée qui guident le comportement vers cet objet ou cette idée (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Gendre, Dupont et Schwartz, 1992 ; Hustad et Pessemier, 1974). Elles peuvent également être définies comme des prédispositions à agir (Ajzen et Fishbein, 1980) face à des situations spécifiques (Triandis, 1989). Nous croyons que le concept de valeur peut très bien décrire la prédisposition à agir, puisque la valeur, une fois intégrée par l'individu, influence ses intentions.

Les chercheurs de différents domaines d'études (culture, religion, psychologie, sociologie, etc.) se sont penchés sur l'opérationnalisation du concept de valeurs depuis plusieurs années (par exemple, Kluckholm, 1951; Barry et Wolf, 1965; Rokeach, 1973). Selon Rokeach (1973, p.3), « le concept de valeur plus que tout autre devrait occuper une place centrale. [...] il est capable d'unifier les centres d'intérêt apparemment divergents de toutes les sciences étudiant le comportement humain ».

Les valeurs des individus influencent leur comportement. Ainsi, pour étudier les raisons qui expliquent la fréquentation ou la non-fréquentation des musées, il convient d'analyser la nature de cette influence. La mise au point d'instruments de mesure des valeurs personnelles, tels que le Rokeach Values Survey (Rokeach, 1973), le List Of Values (Kahle, 1983), le Values Survey Module (Hofstede et Bond, 1984) ou l'inventaire des valeurs de Schwartz (Schwartz, 1992) visait à analyser l'influence des valeurs, mais posait un problème de comparabilité des résultats, vue la diversité des instruments utilisés. Le fait de disposer d'un instrument de mesure normalisé explique probablement en grande partie la raison pour laquelle le Schwartz Value Survey est tant utilisé, au regard de sa prétention à l'universalité. Cet instrument, qui a été testé dans de nombreux pays (Schwartz, 1994 ; Schwartz et Sagiv, 1995), a été conçu dans l'objectif d'être adapté dans des contextes culturels différents afin de tendre vers l'universalité. À l'heure actuelle, il est indéniable que c'est l'outil qui est jugé le plus adapté pour étudier l'influence des valeurs sur le comportement.

Bien que plusieurs problèmes se soient posés par rapport à la définition du concept de valeur, la plupart des auteurs s'entendent maintenant sur celle qu'ont élaborée Schwartz et Bilsky (1987, 1990). Influencés par divers travaux, entre autres ceux de Rokeach (1973), Schwartz et Bilsky (1987, 1990) ont défini ce qu'est une valeur sur laquelle la plupart des auteurs s'entendent. En effet, la définition des valeurs varie sensiblement d'une

discipline à l'autre, mais l'ensemble des chercheurs s'entend pour dire que les valeurs sont utilisées comme critères pour choisir et justifier des actions, pour évaluer des gens et des événements (Schwartz, 1992). Selon ces auteurs, une valeur est donc un concept ou une croyance liée à un objectif ou à un comportement souhaitable qui dépasse les situations spécifiques, qui oriente le choix ou l'évaluation des comportements et des événements et qui sont classés par ordre d'importance relative (Schwartz et Bilsky, 1987, 1990). En 1994, Schwartz a redéfini les valeurs en faisant ressortir leur aspect trans-situationnel, c'est-à-dire le fait qu'elles dépassent les situations spécifiques et les contextes. Il définit effectivement les valeurs comme « des buts désirables et trans-situationnels qui varient en importance et qui servent de principes directeurs dans la vie d'une personne ou d'une entité sociale ».

Ces trois exigences universelles donnent lieu à dix types motivationnels distincts de valeurs rassemblés dans le tableau 1.

Tableau 1

Définitions des types motivationnels des valeurs selon leurs buts (Gendre, Dupont, Schwartz, 1992)

Type motivationnel	Définitions	Valeurs
Pouvoir social ( <i>power</i> )	Dominance et contrôle sur des ressources ou des personnes.	Autorité, pouvoir social, richesse, influence, préservation de son image publique.
Réalisation ( <i>achievement</i> )	Résultat qui apporte un succès personnel ou une reconnaissance sociale.	Ambition, capable, orientation vers le succès.
Hédonisme ( <i>hedonism</i> )	Plaisir ou gratifications sensuelles.	Plaisir, amour de la vie.
Stimulation ( <i>stimulation</i> )	Excitation, nouveauté et défi dans la vie.	Vie variée, vie excitante, audace.
Autonomie ( <i>self-direction</i> )	Indépendance de pensée, de choisir, d'examiner, de créer et d'agir.	Liberté, créativité, indépendance, intelligence, curiosité, choix de ses propres buts.
Maturité ( <i>universalism</i> )	Compréhension, appréciation et acceptation de soi, des autres et du monde qui peut être acquise par l'expérience.	Sagesse, amour adulte, respect de soi, largesse d'esprit.
Bienveillance ( <i>benevolence</i> )	Préoccupation active de la préservation ou de l'amélioration du bien-être des autres.	Égalité, justice sociale, désir d'un monde en paix, honnêteté, secourabilité, clémence, loyauté.
Tradition ( <i>tradition</i> )	Honorer et respecter les traditions, l'ordre social et les coutumes de son groupe.	Respect de la tradition, ordre social, respect de ses parents et des anciens, piété, humilité, acceptant ma part dans la vie.
Conformisme ( <i>conformity</i> )	Restriction des impulsions et des actions en accord avec les attentes sociales.	Politesse, autodiscipline, propreté, obéissance.
Sécurité ( <i>security</i> )	Sécurité et intégrité de son corps et de son esprit, ainsi que celles des personnes et groupes auxquels on s'identifie.	Sécurité nationale, sécurité familiale, sens de l'appartenance, réciprocité des faveurs, harmonie intérieure, amitié vraie, responsabilité, en bonne santé, modération.

Note : les valeurs apparaissent dans l'ordre de la structure prototypique de Schwartz qui sera présentée à la figure 1.

Selon Schwartz & Bilsky (1987, 1990), les relations entre les types motivationnels permettent de relier les valeurs entre elles selon leur compatibilité. Par exemple, les valeurs liées au pouvoir sont incompatibles avec les valeurs liées à l'universalisme. Par contre, elles sont compatibles avec les valeurs du type réalisation. Dans la structure circulaire illustrée à la figure 1, nous pouvons constater que les valeurs forment un continuum. Ainsi :

- le pouvoir et la réalisation mettent tous deux l'accent sur la supériorité sociale et l'estime ;
- la réalisation et l'hédonisme expriment tous deux l'égocentrisme ;
- l'hédonisme et la stimulation constituent un désir pour une excitation affective plaisante ;
- la stimulation et l'autonomie impliquent la motivation intrinsèque envers la maîtrise et l'ouverture au changement ;
- l'autonomie et la maturité expriment la confiance envers le jugement de l'autre et du confort avec la diversité de l'existence ;
- la maturité et la bienveillance impliquent l'amélioration des autres et la transcendance avec ses propres intérêts ;
- la bienveillance et la tradition/conformité promeuvent la dévotion de soi dans un groupe ;
- la tradition / conformité et la sécurité mettent l'accent sur la conservation de l'ordre et de l'harmonie dans les relations et;
- la sécurité et le pouvoir encouragent tous deux le fait d'éviter ou de surmonter la menace des incertitudes en contrôlant les relations et les ressources.

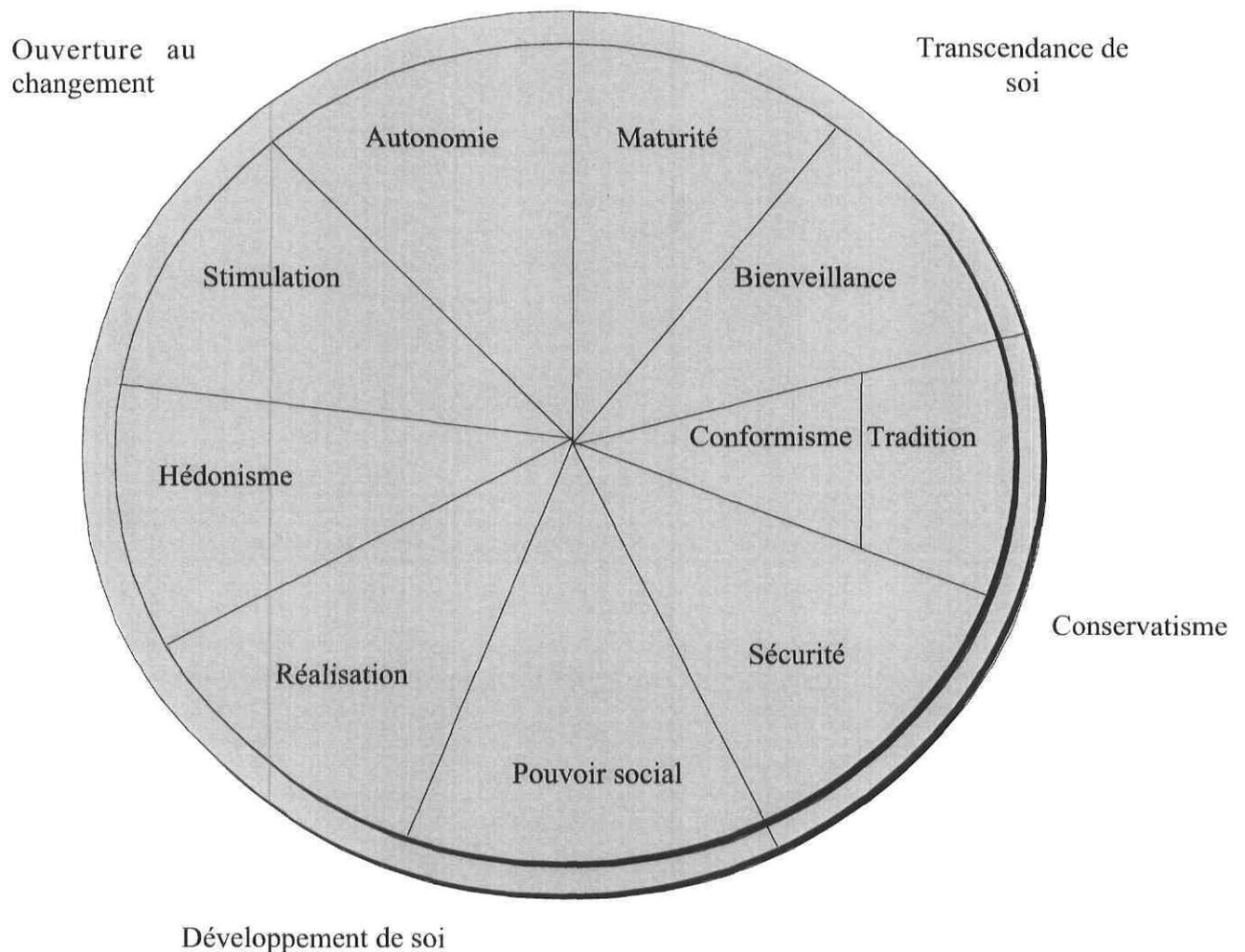


Figure 1. Structure prototypique du système des valeurs de Schwartz.

Les buts motivationnels incompatibles ne peuvent être poursuivis au même moment. Par exemple, il est plutôt difficile de poursuivre la valeur *réalisation* en même temps que celle de *bienveillance* : la recherche du succès personnel se conjugue difficilement au désir d'améliorer le bien-être de gens. Ainsi, les types motivationnels sont organisés en deux dimensions bipolaires. Cela a été confirmé dans 95 % des échantillons étudiés dans 41 pays par Schwartz (Schwartz, 1994). Une dimension opposerait l'ouverture au changement (autonomie et stimulation) au conservatisme (sécurité, conformité et tradition) et l'autre, la transcendance de soi (bienveillance et maturité) au développement de soi (pouvoir et réalisation). L'hédonisme partagerait des éléments tant avec l'ouverture qu'avec le

développement de soi. Les études interculturelles réalisées à partir d'autres inventaires donnent lieu aux mêmes dimensions et à des résultats similaires : LOV, VSM, et RVS dont l'inventaire de Schwartz est issu. Flemming (1998) a mené une étude réalisée sur plusieurs inventaires de valeurs et a découvert qu'ils mènent toujours à des dimensions qui opposent modernisme et tradition d'une part et individualisme et valeurs sociales d'autre part.

## **Les contraintes**

Durant les deux dernières décennies, les recherches sur les contraintes ont attiré un grand nombre de chercheurs et ont obtenu une reconnaissance et une légitimité dans le domaine de l'étude de la pratique d'activités (par exemple, Romsa & Hoffman, 1980 ; Godbey, 1985 ; Searle & Jackson, 1985 ; Jackson, 1988 ; Ouellet & Soubrier, 1989 ; Crawford et al., 1991). L'étude des contraintes a permis d'aller plus loin que la compréhension de la participation en permettant aux chercheurs de questionner ou d'analyser la non-participation. Selon Ouellet et Soubrier (1989), une contrainte se définit comme tout facteur, interne ou externe, qui empêche ou restreint soit le développement de l'intérêt (ou d'une préférence) ou de l'intention de participer, soit la fréquence, la durée, l'intensité ou la qualité de la participation, soit le degré de satisfaction et de bien-être retiré de l'activité.

Plusieurs auteurs (Boothby et al., 1981 ; Francken et van Raij, 1981 ; Crawford et Godbey, 1987 ; Jackson, 1988) ont identifié les facteurs internes et externes comme étant deux grandes catégories de contraintes reliées à la non-participation aux activités. Les contraintes internes sont généralement reliées aux caractéristiques personnelles de l'individu. Jackson (1988) précise que celles-ci réfèrent aux habiletés personnelles, aux aptitudes, aux connaissances et aux problèmes de santé tandis que les contraintes externes regroupent le manque de temps, les coûts, le manque d'infrastructures, de transport ou de moyens facilitants pour la location d'équipement. Pour leur part, Crawford, Jackson et

Godbey (1991) ont proposé une conception des contraintes qui ne relève pas de cette dichotomie. Ils ont en effet classé les contraintes dans un modèle hiérarchique. On y retrouve trois types de contraintes : intrapersonnelles, interpersonnelles et structurales. La section qui suit traite de ce modèle de façon plus explicite, puisque c'est sur ce dernier que nous nous baserons pour cette étude.

Crawford et Godbey (1987) soutiennent que la compréhension de la nature des contraintes en loisir a été limitée parce qu'il y aurait eu un manque dans la reconnaissance des interrelations entre le désir de participer, les contraintes et la participation. Un modèle de contraintes a été développé par Crawford et Godbey (1987) pour ensuite être amélioré par Crawford, Jackson et Godbey (1991). Ils mentionnent que, par le passé, les modèles de contraintes en loisir étaient statiques et n'étaient pas étudiés en tant que processus. Plus tard, les contraintes ont cessé d'être perçues strictement comme des barrières à la participation et ont été redéfinies afin d'inclure la négociation de contraintes dans le modèle (Jackson, Crawford & Godbey, 1993 ; Jackson & Rucks, 1995 ; Scott, 1991). Ces auteurs proposent donc que les individus qui participent à une activité donnée puissent avoir à négocier successivement avec des séquences ou des hiérarchies de contraintes, tandis que les individus qui ne participent pas à ces activités expérimentent des contraintes qui peuvent apparaître à n'importe quel niveau (Crawford et al., 1991). Le modèle hiérarchique suggère donc que les individus évoluent à partir des contraintes proximales, qui affectent les préférences, jusqu'aux contraintes distales, qui affectent la participation. Le modèle hiérarchique est présenté à la figure 2.

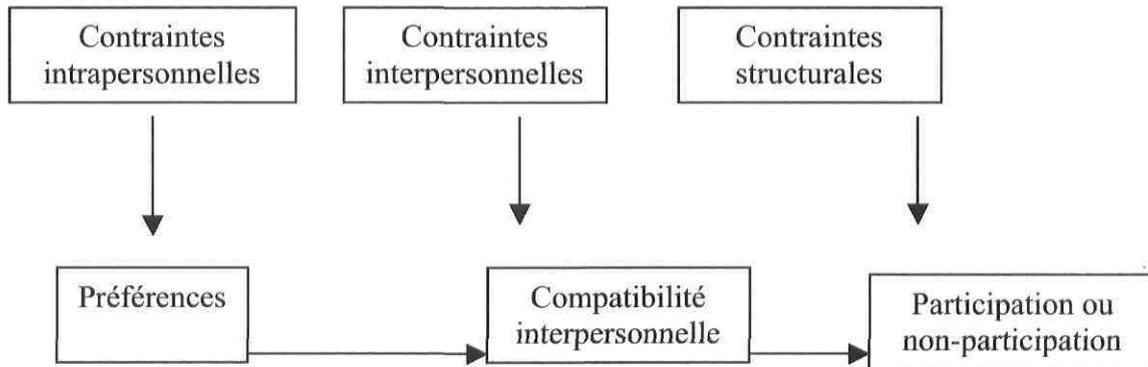


Figure 2. Modèle hiérarchique des contraintes en loisir (Crawford et al., 1991).

Dans la figure 2, nous retrouvons les contraintes intrapersonnelles, les contraintes interpersonnelles et les contraintes structurales qui ont été largement acceptées comme modèle auprès des chercheurs nord-américains qui s'intéressent au loisir. Le premier niveau de contrainte proposé par Crawford et al. (1991), le niveau intrapersonnel, concerne les états psychologiques et les attributs des individus, tels la dépression, l'anxiété et le stress. Les contraintes interpersonnelles résultent des interactions entre les personnes, telle la relation maritale. Les individus peuvent subir des contraintes interpersonnelles s'ils sont, par exemple, incapables de trouver un ami avec qui visiter un musée. Finalement, les contraintes structurales incluent les opportunités, les saisons, les ressources financières et le temps disponible. Selon le modèle, les individus doivent négocier les contraintes les unes après les autres, et l'absence ou l'élimination des contraintes structurales mène à la participation. La participation passe donc par un processus d'élimination ou de négociation des contraintes. Tant que les trois niveaux de contraintes ne sont pas surpassés, l'individu ne participera pas aux activités comme la fréquentation des musées d'art.

## Questions de recherche

Puisque nous désirons privilégier, pour l'ensemble de ce mémoire, une approche exploratoire, nous avons formulé des questions de recherche, auxquelles autant les méthodes qualitatives que quantitatives peuvent répondre. Dans le cadre de l'étude quantitative, nous avons formulé des hypothèses qui permettraient de répondre aux questions de recherche énoncées dans ce mémoire.

Afin de mieux comprendre la fréquentation des musées d'art, nous tenterons de répondre aux questions de recherche divisées en trois catégories : la première permettra d'établir un portrait et une description des publics et non-publics, la deuxième permettra de voir si les caractéristiques de chaque groupe prédisent la fréquentation ou la non-fréquentation, et la troisième vise à comprendre la perception qu'ont les publics et non-publics du musée d'art et de la fréquentation de celui-ci. Les deux premières catégories de questions sont liées à l'enquête par questionnaire alors que la dernière catégorie est plutôt en lien avec l'étude qualitative pour laquelle nous avons planifié des groupes de discussion. La démarche de nature quantitative permet donc d'établir des portraits et un modèle de prédiction alors que celle de nature qualitative vise à vérifier si la représentation du musée d'art peut influencer la motivation à le visiter.

### **Portrait :**

- 1- Les données sociodémographiques des visiteurs et des non-visiteurs lors d'une exposition visant un large public (blockbuster) présentée pendant la semaine de relâche correspondent-elles à celles des visiteurs et non-visiteurs lors de la présentation d'expositions visant le public habituel en temps normal ?

- 2- Est-il possible de dresser un portrait des valeurs des gens qui visitent les musées d'art ?
- 3- Certaines contraintes empêchent-elles des individus de visiter les musées d'art ?

### **Prédiction :**

- 1- Certaines valeurs peuvent-elles prédire la fréquentation des musées d'art ?
- 2- Est-il possible de dresser un portrait des contraintes que les non-visiteurs n'ont pas pu négocier ?

### **Représentation :**

- 1- Quelle représentation les non-publics se font-ils des musées d'art, de la fréquentation des musées d'art et de la démocratisation de la culture?
- 2- Quelle représentation les publics se font-ils des musées d'art, de la fréquentation des musées d'art et de la démocratisation de la culture?

Évidemment, les questions de recherche proposées ci-haut ne pouvaient, à elles seules, permettre une saturation des résultats et de l'interprétation de ceux-ci. Elles ne servaient que de références, puisque la nature exploratoire de la recherche appelait un aller-retour constant entre le cadre théorique et les résultats obtenus.

# **Revue de la littérature sur le plan méthodologique et théorique**

## **Portrait actuel des visiteurs de musées d'art**

De nombreuses études ont été menées sur le public des arts et sur les pratiques culturelles. Plus de trente années après la publication de l'Amour de l'Art (Bourdieu et Darbel, 1969), les variables associées à la fréquentation des musées d'art sont toujours les mêmes. En Europe (Ganzeboom et Haanstra, 1989), aux États-Unis (Schuster, 1993) et au Québec (Garon, 2005), les gens qui visitent les musées d'art sont caractérisés par des niveaux de scolarité et de revenu plus élevés que la moyenne. L'on dispose maintenant d'une véritable banque de données longitudinales et relativement comparables, donnant d'ailleurs récemment lieu à quelques analyses en ce sens (Donnat et Cogneau, 1990 ; Donnat 1994).

Une revue de la littérature avant 1980 révèle que la clientèle des musées d'art tend à être relativement jeune, à avoir un haut niveau d'éducation et à gagner un salaire élevé (Bourdieu et Darbel, 1969 ; Dixon et al., 1974 ; Dimaggio et al., 1978). Selon certains des auteurs qui ont publié leurs ouvrages avant 1980, le niveau d'éducation semble être le facteur le plus important pour prédire la fréquentation des musées d'art (Bourdieu et Darbel, 1969 ; Dixon et al., 1974). Tel qu'expliqué par Bourdieu et Darbel (1969), les statistiques révèlent que l'accès aux objets culturels est le privilège de la classe cultivée. Il est assez étonnant que le portrait des visiteurs de musées soit toujours le même en 2005, à quelques différences près, malgré bon nombre de tentatives pour démocratiser la culture.

Une de ces différences concerne l'augmentation de la consommation. En effet, malgré le fait que ce ne sont pas les gens de toutes les classes sociales qui fréquentent les

musées, les consommations culturelles occupent une place croissante dans les dépenses des ménages. Selon Evrard (2002), il s'agit, sur les vingt dernières années, du poste dont le taux de croissance a été le plus fort, après celui de la santé. Toujours selon le même auteur, en raison des résonances symboliques et idéologiques des consommations culturelles, leur rôle dans la vie sociale s'étend largement au-delà de la seule dimension économique comme en témoignent notamment le débat politique et l'écho médiatique. Ce qui est plus étonnant encore, c'est que malgré cette augmentation, la polarité entre culture classique et culture populaire existe toujours. L'analyse en fonction des classes sociales, telle que proposée par Bourdieu, peut donc légitimement être invoquée pour comprendre la fréquentation des musées d'art.

### **Pertinence de l'analyse en fonction des classes sociales**

L'œuvre de Bourdieu constitue une analyse des mécanismes de reproduction des hiérarchies sociales qui fait une place très importante aux facteurs culturels et symboliques. Pour Bourdieu, la capacité des acteurs dominants à imposer aux dominés leurs productions culturelles et symboliques joue un rôle essentiel dans la reproduction des rapports sociaux de domination. Pour lui, c'est par la violence symbolique que les individus en viennent à faire reconnaître leurs arbitraires culturels comme légitimes. Bourdieu divise le monde social en champs qu'il considère comme des espaces sociaux dans lesquels les acteurs sont en compétition pour occuper des positions sociales dominantes. La notion de capital, qui est à la base de son analyse des inégalités, se divise en quelques dimensions, dont :

- 1- Le capital économique, constitué des moyens de production et des biens économiques ;
- 2- Le capital culturel, qui comprend l'ensemble des qualifications intellectuelles produites par le système scolaire et la famille (aisance sociale, biens culturels, tableaux, livres, diplômes) ;

- 3- Le capital social, qui est l'ensemble des relations sociales dont dispose un individu. Il suppose à la fois l'instauration de ces relations et leur entretien.

Le modèle de Bourdieu (1979), largement diffusé dans le champ culturel, met en évidence que le système de consommation de biens culturels est interdépendant du revenu des individus et de leur capital culturel. Selon ce modèle fondé sur la distinction, les produits culturels existent principalement en tant que symboles et émettent des signes dont la combinaison peut aboutir à la constitution d'un code social. Bourdieu (1979) affirme que les différences entre niveau de revenu et niveau d'éducation impliquent une concurrence entre les individus, surtout dans la consommation de produits culturels. L'auteur pose le problème des déterminants socioéconomiques dans la formation du goût. Ses travaux proposent non seulement une segmentation des pratiques et des consommations culturelles, mais aussi une mise en évidence des correspondances entre une segmentation de produits culturels et celle des classes sociales. En analysant la production du goût, il finit par démontrer que, au-delà des divergences de classes sociales, il existe un point commun entre les individus : ces derniers se comportent en fonction d'une norme produite et légitimée. C'est l'appareil éducatif au sens large qui produit cette norme sociale. En effet, l'éducation joue un rôle clé dans les pratiques culturelles (Donnat, 1998), car elle légitime les attitudes.

Selon Bourdieu (1968, 1984) et DiMaggio (1987) l'appréciation de l'art et sa familiarité sont le résultat d'un entraînement. En effet, selon Bourdieu (1984), une œuvre a une signification et un intérêt seulement pour quelqu'un qui possède la compétence culturelle, c'est-à-dire le code. Celui ou celle qui n'a pas accès au code spécifique se sent perdu dans un chaos de rythmes et de sons, de couleurs et de lignes.

Toujours selon Bourdieu (1968, 1984) et DiMaggio (1987), l'intérêt pour les musées d'art et la capacité à comprendre et à décoder l'art sont inégalement distribués dans les classes sociales. Cette capacité, qui constitue le capital culturel, est enseignée par le

système d'éducation. Elle est également enseignée par les familles modernes, mais surtout par les classes sociales moyenne-supérieure et supérieure. Ainsi, les personnes de la classe sociale ouvrière ont moins de chances d'acquérir la capacité de s'intéresser et de décoder l'art. C'est à cette différenciation que font référence la majorité des auteurs lorsqu'ils parlent de culture en termes de « culture d'élite » et de « culture populaire » ou de « culture de masse ».

Enfin, Bourdieu (1968, 1984) et DiMaggio (1987) démontrent que la compétence à décoder l'art contribue à préserver et à reproduire la structure des classes sociales de deux façons. Premièrement, la familiarité avec la culture d'élite incluant l'art est utilisée comme critère pour accéder à la classe dominante. Deuxièmement, la familiarité et la participation à la culture d'élite construisent une solidarité entre les membres de la classe dominante.

Par contre, l'argument du capital culturel est problématique pour deux raisons. Premièrement, la culture d'élite n'est pas aussi répandue dans les classes dominantes que ne le laissent entendre les théories (Halle 1989). De plus, même si la culture d'élite est l'apanage de la classe dominante, ce n'est pas la majorité des individus de la classe dominante qui s'y intéressent. Deuxièmement, il convient de se poser les trois questions suivantes (Halle 1989) : (1) Est-ce que le fait d'aimer l'art implique nécessairement une connaissance spécialisée difficile à acquérir ? (2) Est-ce que les amateurs d'art méritent le statut spécial qui leur est accordé ? (3) Est-ce que la culture est fondamentalement une question de pouvoir et de domination, comme le suggère la théorie sur le capital culturel ? Le présent mémoire pourrait contribuer à répondre à ces questions.

## Spécificité du produit culturel

Récemment, les recherches américaines sur la consommation ont porté un intérêt accru à la consommation des produits artistiques et plus généralement aux consommations culturelles (Holbrook et Zirlin, 1985). Dans ce contexte, l'analyse de la consommation artistique et culturelle tombe sous le coup de l'argument de Kassarian (1980), c'est-à-dire qu'il n'y a aucune raison de s'intéresser aux produits culturels à moins qu'il n'existe une spécificité culturelle qui infère un comportement spécifique du consommateur. Depuis, l'ensemble des travaux s'est attardé à cerner cette spécificité.

La grande majorité de ces travaux traditionnels supposent implicitement que l'art et la culture ressemblent à tous les autres types de produits. Il s'ensuit que la consommation dans le champ culturel peut être expliquée par les mêmes concepts, les mêmes modèles, que ceux utilisés pour les autres consommations. Par contre, certains auteurs démontrent que la culture ne doit pas être considérée comme étant égale à d'autres produits. À ce sujet, Holbrook (1986) a élaboré un tableau de six points de divergence qui apparaissent avec l'approche conventionnelle de la culture et des arts :

<b>L'approche conventionnelle</b>	<b>La perception esthétique</b>
1) s'intéresse aux décisions d'achat	1) s'intéresse aux expériences de consommation
2) considère que les motivations du consommateur sont extrinsèques	2) considère que les motivations du consommateur sont intrinsèques
3) considère que le comportement du consommateur est rationnel	3) considère que les réactions du consommateur sont émotionnelles
4) considère que les achats sont liés à des variables et à des facteurs du marché exogènes par rapport aux produits	4) considère que les consommations sont liées aux caractéristiques spécifiques des produits
5) recourt à des études sectorielles	5) recourt volontiers à des expériences en laboratoire
6) considère le produit comme la somme atomistique de plusieurs composantes	6) considère le produit comme un ensemble complexe (Gestalt)

Tableau 2 : L'approche conventionnelle de la culture et des arts et la perception esthétique

Les phénomènes d'expérience sont au cœur du concept de perception esthétique du consommateur. Presque tout le monde reconnaît que les consommations d'ordre esthétique recouvrent une expérience faisant appel à une appréciation portée par le consommateur et qui échappe au champ conventionnel du comportement de marché (Holbrook et Hirschman, 1982). Cette expérience va du simple plaisir hédoniste à des sentiments beaucoup plus élevés, comparables à la transcendance et à l'extase (Holbrook 1986 ; Holbrook et Zirlin, 1985). En fait, la majorité des travaux réduisent ce continuum à la seule dimension hédoniste et se réfèrent à des échelles de valeur bipolaires telles que bon/mauvais, agréable/désagréable, ou beau/affreux. L'utilisation de telles pratiques et d'un tel vocabulaire conduit à des critiques selon lesquelles les progrès en matière de connaissance de la perception esthétique du consommateur seraient très faibles.

La spécificité de la culture, et de l'art en particulier, est reconnue par les pouvoirs publics, puisqu'ils mettent en place des politiques publiques visant à démocratiser la culture et l'art. Plus de douze ans après la rédaction de la politique culturelle de 1992 par le gouvernement du Québec, qui visait, entre autres, l'accessibilité de la culture et de l'art, le constat des inégalités demeure le même. Mais pourquoi certaines personnes ne sont-elles pas motivées à visiter les musées d'art ?

### **Motivations à visiter les musées d'art**

Mis à part l'étude du profil sociodémographique des visiteurs de musées, des chercheurs ont étudié les raisons qui amènent à visiter des musées. Selon Dixon et al. (1974), les visiteurs vont dans un musée d'art pour diverses raisons. Celles mentionnées le plus souvent sont : le désir d'apprendre, d'avoir du plaisir, d'avoir accès à de l'*entertainment* relativement bon marché et de voir une exposition spécifique dont on a entendu parler. Cette liste de motivations à fréquenter les musées d'art, quoique incomplète

et imprécise, permet néanmoins une compréhension minimale des déterminants à la fréquentation des musées d'art.

Les recherches traditionnelles ont été principalement consacrées aux études d'audience et aux déterminants de la demande (DiMaggio, Useem et Brown, 1978). Ces travaux procèdent essentiellement par enquêtes et étudient l'influence des caractéristiques du consommateur (caractéristiques démographiques, socioéconomiques ou psychographiques) et les données objectives du marché (taux d'acquisition, taux d'utilisation). Ces études ont leur utilité en marketing, mais ne permettent pas une réelle compréhension des motivations à visiter un musée d'art.

De manière générale, on peut dire que l'une des raisons majeures de la réalisation d'enquêtes sur la participation culturelle tient au fait que ces sondages s'inscrivent dans l'idéologie de la démocratisation de la culture issue des politiques culturelles implicites ou explicites des années 1960 (Pronovost, 2002). Selon cet auteur, une des caractéristiques des enquêtes nationales et internationales est de procéder généralement par des échantillons de population plus ou moins vastes et de questionner à des intervalles plus ou moins réguliers.

Selon Pronovost (2002), des problèmes de comparaison et de construction d'échantillons comparables subsistent toujours, avec lesquels doivent composer les chercheurs et les praticiens. Pour cet auteur, ces enquêtes sont essentiellement descriptives. Les catégories démographiques utilisées demeurent également très rudimentaires (à l'exception de l'enquête française). Généralement, il n'y a pas de cadre d'analyse et la mise en rapport des pratiques culturelles avec d'autres champs – travail, famille loisirs, etc. – est pratiquement impossible. Aussi, le contexte des activités culturelles et les réseaux sociaux demeurent pratiquement escamotés.

Évrard (2002) mentionne que les enquêtes ne s'attardent pas à la compréhension des motivations qui déterminent les choix des consommateurs : « une première source de connaissance du public est constituée par les enquêtes et les études générales sur la fréquentation et la consommation (enquêtes sur les « pratiques culturelles » ou les loisirs ; études sur le budget-temps ou les dépenses des ménages). Ces études fournissent un cadre général indispensable ; elles permettent d'identifier les caractéristiques démographiques et socioéconomiques, en particulier dans une logique de politiques culturelles axées sur la démocratisation. Cependant, ces approches restent limitées à une logique de comptage de l'audience des activités culturelles (de façon analogue au rôle de l'audimat pour le média télévisuel). Au-delà de la description, il est également important de développer la compréhension des motivations qui déterminent les choix des consommateurs, des valeurs qu'ils attribuent à leur consommation et des satisfactions qu'ils en retirent, ainsi que des significations individuelles et sociales des pratiques culturelles. Les études descriptives ne permettent évidemment pas de s'attarder à des concepts, tels que la motivation et les valeurs qui sous-tendent une décision.

Bergadaà et Nyeck (1995) distinguent quatre types de motivation de la consommation théâtrale : le divertissement, l'éducation, l'enrichissement et le développement personnel, et l'hédonisme social, qui se déclinent tous en divers avantages recherchés. D'un point de vue plus général, la valeur de la consommation a fait l'objet de plusieurs approches en marketing qui aboutissent à deux dimensions principales (Aurier, Évrard et N'Goala, 2000) : *motivation intrinsèque / motivation extrinsèque* ; *orientation vers soi / orientation vers les autres*.

Selon Évrard (2000), le prix est également un déterminant de choix souvent mentionné dans l'analyse des consommations culturelles. Il est souvent considéré comme un frein. Il ne faut cependant pas oublier que, en l'absence de motivations positives, la suppression du frein ne produit pas nécessairement un accélérateur. D'une façon générale, les consommateurs évaluent les prix en les comparant aux autres prix proposés ou au prix

de référence stocké en mémoire. Les consommateurs ont un éventail de prix qu'ils considèrent comme acceptables : si le prix de l'offre n'est pas acceptable, ils ne seront pas incités à acheter. Au sujet du prix, Colbert (1993) mentionne que la gratuité ne fait pas augmenter la fréquentation des musées d'art. Ce sont plutôt les visiteurs qui ont les salaires les moins élevés qui décideront de visiter lors des journées gratuites ou à demi-prix. Ainsi, il s'agit davantage d'un déplacement de clientèle que d'une véritable modification de la fréquentation.

Throsby (1994) affirme que : « la consommation relative aux arts augmentera avec le temps, non pas à cause d'une modification des goûts, mais parce que l'ombre du prix des arts diminue, alors que l'expérience, la compréhension et les autres attributs du capital humain associés à l'art s'acquièrent ». Si l'individu n'a pas encore expérimenté l'activité culturelle en question, les freins à la consommation semblent particulièrement forts. Une particularité essentielle de l'expérience dans le domaine culturel est la dépendance. En effet, le fait d'expérimenter le produit ne conduit pas à la satiété, mais au contraire, plus l'individu consomme, plus il a le désir et le goût de consommer. De plus, selon Genette (1997), la formation du goût, à travers la sensibilité esthétique, est influencée par le degré de compétence de l'individu.

### **Portée et limites des travaux de recherche dans le domaine**

Depuis les années 1980, il y a eu une pression grandissante exercée sur les musées afin que l'attrait suscité s'élargisse à de nouveaux publics. Selon Screven (1986), la compréhension des motivations des consommateurs est un facteur essentiel dans une bonne gestion d'un musée. Donc, pour élargir le public, il importe de connaître les motivations des visiteurs et les contraintes auxquelles les non-visiteurs font face.

Gold (1980) a constaté la relative faiblesse des analyses portant sur les déterminants des consommations culturelles. La plupart des travaux réalisés sur ce thème peuvent en effet être classés dans deux catégories : 1) la description des consommateurs, c'est-à-dire la mesure de la consommation et sa mise en relation avec les caractéristiques, le plus souvent démographiques, des consommateurs, et 2) les théories générales qui visent à une explication à caractère totalisant, des phénomènes culturels et de leurs conséquences sociales, mais qui sont souvent davantage fondées sur des considérations normatives que sur des validations empiriques.

Selon Niquette et Buxton (2004) : « au début des années 1930, le contexte économique de la dépression força les musées privés à élargir leurs activités professionnelles de façon à rejoindre un public plus étendu et à se définir comme des « établissements voués à l'éducation aux adultes »<sup>7</sup>. [...] Une attention plus grande était accordée aux moyens de diffusion culturelle et à la communication publique des connaissances qu'aux préoccupations de recherche des universitaires. Les musées étaient vus comme des institutions capables de rejoindre un public aussi vaste que celui du théâtre, du film ou de la radio ». Le présent mémoire vise spécifiquement à interroger la pertinence de « démocratiser » les musées d'art. Démocratisation qui, comme le présentent Niquette et Buxton (2004), a été « forcée » dès le départ. La démocratisation doit-elle être entendue comme un processus qui vise à « imposer un arbitraire culturel » (Bourdieu, 1969) ?

---

<sup>7</sup> Traduction libre : *active agencies for adult education*.

## Méthodologie

Dans le but d'analyser les motivations des individus à visiter des musées d'art, nous avons combiné les méthodes quantitatives et qualitatives en tentant d'éviter l'opposition habituelle entre qualitatif et quantitatif. Dans le cadre de ce mémoire, plutôt que de négliger ou de défendre un paradigme de recherche donné, nous avons choisi de considérer que les méthodes qualitatives et quantitatives s'inscrivent dans un continuum de techniques de recherche, qui peuvent toutes être pertinentes selon l'objectif visé. Ainsi, nous avons procédé à l'étude de la fréquentation des musées d'art à l'aide d'une enquête quantitative par questionnaire d'une part, et par une démarche qualitative à l'aide de groupes de discussion d'autre part.

Le premier article du mémoire par insertion d'articles est quantitatif et vise à mesurer si un certain nombre de valeurs peuvent motiver les visiteurs potentiels de musées et si des contraintes peuvent les en empêcher. Le deuxième article, par une démarche qualitative, vise à comprendre l'influence de la représentation du musée d'art sur la fréquentation de celui-ci.

### Méthodologie spécifique à l'enquête par questionnaire

Deux questionnaires de quatre sections ont été employés. Le premier s'adressait à ceux qui ont visité le Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM) pendant l'exposition *Égypte Éternelle*, et le second à ceux qui n'ont pas visité un musée d'art pendant les trois dernières années. Trois sections étaient communes aux deux questionnaires : (1) l'échelle de valeurs de Schwartz (Schwartz et Bilsky, 1987, 1990)<sup>8</sup>; (2) les questions au sujet des

---

<sup>8</sup> Aux fins de cette étude, nous avons utilisé la version française du *Schwartz Value Survey* (Gendre et al., 1992).

contraintes, basées sur le modèle hiérarchique des contraintes de loisirs (Crawford et autres, 1991) et (3) les questions concernant les données sociodémographiques. Le questionnaire a notamment permis de mesurer si certaines valeurs prédisent la fréquentation des musées d'art et si certaines contraintes empêchent ou freinent leur fréquentation.

Nous avons créé cinq groupes de répondants afin de pouvoir les comparer par la suite :

- 1 - Visiteurs du MBAM le mercredi ;
- 2 - Visiteurs du MBAM le jeudi ;
- 3 - Visiteurs du MBAM le samedi ;
- 4 - Groupes scolaires ;
- 5 - Groupes variés de gens qui n'avaient pas visité un musée dans les trois dernières années.

Des contraintes liées à la comparabilité des groupes pour les analyses statistiques nous ont empêché de considérer les 110 répondants qui ont visité le musée avec leur école. En effet, le profil homogène de ce groupe de répondants en ce qui concerne l'âge, le revenu et la scolarité aurait nuit à la rigueur de nos analyses statistiques. Nous avons donc choisi de ne pas inclure les 110 étudiants qui composaient les groupes scolaires dans les analyses.

Les membres de la direction du MBAM ont indiqué que des publics différents sont attirés au musée selon le jour de la semaine. Leurs propres enquêtes avaient clairement indiqué de telles différences. En divisant l'échantillon de cette façon, nous avons voulu voir si la politique de moitié-prix du mercredi attirait des personnes différentes et si leurs valeurs et contraintes étaient également différentes. En plus de cela, nous avons voulu voir

si les visiteurs du jeudi et du samedi étaient, comme les directeurs l'avaient indiqué, très différents.

L'échelle de Schwartz vise à connaître les valeurs des répondants. Elle compte 57 items et permet de mesurer les valeurs suivantes : le pouvoir social, la réalisation, l'hédonisme, la stimulation, l'autonomie, la maturité, la bienveillance, la tradition, le conformisme, la spiritualité, l'esthétisme et la sécurité. L'échelle de réponse est de type Likert et elle s'étend de - 1 (à inscrire lorsque la valeur énoncée est opposée aux principes qui guident le répondant) à 7 (à inscrire lorsque la valeur mentionnée est d'importance suprême pour le répondant).

Par exemple :

[27] Autorité (le droit de diriger ou de commander)								
- 1	0	1	2	3	4	5	6	7
Opposée à mes valeurs	Sans importance			Importante			Très importante	D'importance suprême

Figure 3: Échelle Likert A

La section consacrée au modèle hiérarchique de Crawford, Jackson et Godbey (1991) contient trois questions, incluant chacune un seul élément au sujet des contraintes intrapersonnelles, interpersonnelles et structurales. Les trois catégories montrent comment les contraintes affectent le rapport entre la préférence et la participation. Pour assurer la compréhension du participant, des exemples entre parenthèses ont été donnés pour chaque type de contrainte. Des individus ont été invités à identifier chaque contrainte sur une échelle de 0 (pas important) à 4 (important). Par exemple :

<p><u>Contraintes intrapersonnelles</u>: ce sont les obstacles qui touchent l'état psychologique d'un individu et ses caractéristiques. (Par exemple : les problèmes de santé, le manque d'énergie, la fatigue et le manque de connaissances.)</p>				
0	1	2	3	4
N'est pas du tout une contrainte		Est moyennement une contrainte		Est tout à fait une contrainte

Figure 4: Échelle Likert B

Nous avons approché des visiteurs au MBAM deux mercredis, un jeudi et un samedi. Des assistants étaient présents à l'entrée du musée afin de solliciter chaque visiteur pour qu'il réponde à un questionnaire. Les assistants étaient également disponibles pour répondre à des questions et pour aider des visiteurs à compléter le questionnaire. L'exposition présentée au MBAM était *Égypte Éternelle*, considérée comme un blockbuster qui s'adresse à un public très large. Les membres de la direction du musée ont indiqué que la fréquentation tend à augmenter beaucoup lors de la présentation de telles expositions. Ils ont mentionné que le sujet attire habituellement des familles, des couples à plus faible revenu et des individus moins instruits. En outre, nous avons choisi de mener notre enquête au MBAM en mars 2005 pendant la semaine de relâche afin d'évaluer les stratégies pensées pour attirer des familles et des étudiants. Nous avons approché cinq groupes scolaires de niveau collégial qui avaient visité l'exposition avec deux établissements post-secondaires dans la ville de Québec. Ils ont rempli les questionnaires dans des classes d'institutions collégiales au Québec avec l'aide des assistants. Nous avons approché des groupes variés de gens qui n'avaient pas visité un musée dans les trois dernières années. Nous les avons rencontrés dans des centres communautaires de loisirs de différents quartiers de Québec et de Montréal. Nous avons également approché des personnes de groupes sociaux différents, et dans divers lieux de travail afin de nous assurer que l'ensemble des répondants soit représentatif de milieux variés.

Sur un total de 935 questionnaires, 905 contenaient des réponses utilisables<sup>9</sup> et ont été analysés. Pour obtenir 935 questionnaires, nous avons remis environ 2000 questionnaires. Un peu plus de 1000 individus ont rapporté les questionnaires sans les remplir. De ce nombre, 511 avaient été remplis par des gens qui avaient visité l'exposition *Egypte éternelle* au MBAM et 394 par des gens qui n'avaient pas visité un musée d'art au cours des trois dernières années. Parmi les 511 individus qui ont visité l'exposition *Égypte Éternelle* : (1) 110 personnes ont visité le MBAM avec leur école ; (2) 81 personnes ont visité le MBAM le mercredi, alors que les frais d'entrée sont à demi-prix ; (3) 122 personnes ont visité le MBAM le jeudi et (4) 198 personnes ont visité le MBAM le samedi.

Les hypothèses concernant les valeurs, les contraintes et les données sociodémographiques visaient à vérifier si certaines d'entre elles peuvent prédire la fréquentation des musées d'art et s'il est possible de dresser un portrait des valeurs des gens qui visitent les musées d'art.

- 1) Les valeurs bienveillance, maturité, esthétisme, et spiritualité (transcendance de soi), ainsi que autonomie, stimulation et hédonisme (ouverture au changement) devraient prédire positivement la visite de musées d'art.
- 2) Les valeurs tradition, conformisme et sécurité (conservatisme), ainsi que pouvoir, réalisation et hédonisme (développement de soi) devraient prédire négativement la visite de musées d'art.
- 3) Les visiteurs du mercredi devraient avoir des revenus familiaux plus bas (indicatifs d'une contrainte structurale) et devraient avoir des contraintes interpersonnelles moins importantes. Le fait que les visiteurs plus jeunes aient plus de temps pourrait expliquer cela.

---

<sup>9</sup> Vingt questionnaires n'ont pas pu être utilisés parce que les gens n'avaient pas compris les instructions.

- 4) Nous nous attendons à ce que les trois formes de contraintes prédisent négativement la visite des musées d'art.

### **Méthodologie spécifique à l'analyse des perceptions à partir de l'analyse de discours**

Afin d'analyser la représentation sociale des musées d'art pour des visiteurs, des non-visiteurs et des gestionnaires de musées d'art, nous avons tenu huit groupes de discussion : un avec des directeurs du MBAM, deux avec des individus qui n'avaient pas visité un musée d'art durant les trois dernières années, deux avec des individus qui avaient visité un musée d'art au cours de la dernière année et trois avec des individus qui avaient joint les *Amis du musée* au MBAM. Le groupe de discussion avec des gestionnaires a duré plus de deux heures et les autres ont duré une heure trente, en moyenne.

Le schéma d'entrevue pour les groupes de discussion incluait des questions sur la mission du musée, la représentation du musée ainsi que sur la publicité, les relations de presse, les obstacles à la visite de musées, sur l'accessibilité à la culture et sur sa démocratisation. Un animateur et deux observateurs ont joint le nombre moyen de sept participants par groupe de discussion. Les transcriptions de verbatims des groupes de discussion ont été analysées. Les huit groupes de discussion ont donné lieu à un peu plus de 350 pages de texte<sup>10</sup>.

L'approche qualitative privilégiée dans le cadre de ce projet de recherche permet de vérifier les perceptions qu'ont les différents groupes du musée d'art, de la fréquentation des musées et de la démocratisation de la culture. La recherche a débuté par des questions posées lors des groupes de discussion et qui ont aidé à animer les discussions et à

catégoriser les verbatims. Les questions, pendant les groupes de discussions, n'ont pas été prévues de façon statique ou emprisonnée. Une fois classées par catégorie, les 350 pages de texte ont été réduites à 25. Nous avons attendu avant de procéder à une revue de littérature exhaustive, afin d'éviter la contamination des données par des concepts préconçus qui auraient pu ne pas être appropriés une fois les verbatims analysés plusieurs fois. Toutes les données qui pouvaient aider à comprendre les inégalités dans le domaine de la culture ont été classées par catégorie afin de laisser l'interaction entre la théorie et les données faire émerger de nouvelles catégories. La théorisation présentée à la suite de cette méthode est donc le résultat de catégorisations multiples. Ces dernières ont mené à une première théorisation qui, elle, a émergé des données.

---

<sup>10</sup> Les verbatims sont disponibles auprès de Jason Luckerhoff : [jason.luckerhoff.1@ulaval.ca](mailto:jason.luckerhoff.1@ulaval.ca).

## **Visiting Museums : Adding Values and Constraints to Socio-Economic Status**

### **Visiting Museums : Adding Values and Constraints to Socio-Economic Status.**

Jason Luckerhoff (Université Laval), Stéphane Perreault (Université du Québec à Trois-Rivières), Rosaire Garon (Ministère de la Culture et des Communications du Québec), Marie-Claude Lapointe (Ministère de la Culture et des Communications du Québec) and Véronique Nguyen-Duy (Université Laval).

**Jason Luckerhoff** is a Ph.D. candidate and Trudeau Scholar in the departments of Communication and Sociology at Université Laval, Cité universitaire, Québec (Québec) G1K 7P4. E-mail: [Jason.Luckerhoff.1@ulaval.ca](mailto:Jason.Luckerhoff.1@ulaval.ca)

**Stéphane Perreault** is professor of communication studies at Université du Québec à Trois-Rivières, C.P. 500, Trois-Rivières, Québec G9A 5H7. E-mail: [stephane.perreault@uqtr.ca](mailto:stephane.perreault@uqtr.ca)

**Rosaire Garon**, retired sociologist, has been working as a researcher in cultural development since 1971 at the Ministère de la Culture et des Communications du Québec. E-mail : [rosgaron@sympatico.ca](mailto:rosgaron@sympatico.ca)

**Marie-Claude Lapointe** is a researcher in cultural development at the Ministère de la Culture et des Communications du Québec, 225, Grande Allée Est, Québec (Québec) G1R 5G5. E-mail : marie-claude.lapointe@mcc.gouv.qc.ca

**Véronique Nguyen-Duy** is professor of communications at Université Laval, Cité universitaire, Québec (Québec) G1K 7P4. E-mail : Veronique.nguyen-duy@com.ulaval.ca

Jason Luckerhoff received grants from the Social Sciences and Humanities Research Council of Canada, the Fonds québécois de recherche sur la société et la culture and the Faculté des lettres de l'Université Laval to undertake this research project. The authors wish to thank the Musée des beaux-arts de Montréal (Montreal Museum of Fine Arts; MMFA) for their generous participation in this research project.

### **Visiting art museums : adding values and constraints to socio-economic status.**

Submitted: Monday May 29, 2006

#### Abstract

The purpose of this study was to refine the analysis and extend the scope of the capital concept from Bourdieu & Darbel (1969) with respect to art museum visits by examining what values push an individual to visit an art museum and what constraints can prevent one from doing so. In all, 794 valid participants took part in this study and results

from comparisons between individuals who visited an art museum and those who did not visit such a cultural institution in the past 3 years show that the various forms of capital proposed by Bourdieu can be better understood when one considers values and constraints. Results from this study are discussed in light of Schwartz's research on values, Crawford, Jackson and Godbey (1991) model of leisure constraints and Bourdieu's theory of power and practice that is conceptualised with the use of habitus, capital and field.

### Résumé

L'objectif de cette étude était d'affiner l'analyse du concept de capital de Bourdieu et de Darbel (1969) et d'étendre sa portée en ce qui concerne les visites de musées en examinant quelles valeurs poussent un individu à visiter un musée d'art et quelles contraintes peuvent l'en empêcher. Au total, 794 répondants qualifiés ont été retenus pour cette étude. Les résultats des comparaisons entre les individus qui ont visité un musée d'art et ceux qui n'ont pas visité une telle institution culturelle dans les trois dernières années démontrent que les diverses formes de capital proposées par Bourdieu peuvent être mieux comprises si on considère les valeurs et les contraintes. Les résultats de cette étude sont discutés à la lumière des recherches de Schwartz sur les valeurs, de celles de Crawford, Jackson et Godbey (1991) sur les contraintes de loisir et de la théorie sur le pouvoir et la pratique de Bourdieu qui s'ordonne autour de quelques concepts directeurs : l'habitus, les capitaux et les champs.

Key words: values, constraints, museum, arts policy

## Introduction

More than thirty years have passed since the publication of *L'Amour de l'art* (Bourdieu & Darbel, 1969) and very little has changed with respect to the research landscape pertaining to museum visits. Approximately four decades later, a careful examination of the research performed in Europe (Ganzeboom & Haanstra, 1989), the United States (Schuster, 1993) as well as in Quebec (Garon, 2005) shows that the educational level and revenue of museum visitors are still the dominant variables being used to comprehend the phenomena of museum visits. Moreover, results from these studies demonstrate that this particular cultural practice, in spite of the generalized accessibility of post-secondary education, remains unevenly accessible in that its consumers are more likely to be rich and highly educated. Needless to say, the replication of such a finding has lead scholars to question the effectiveness of cultural democratisation (Donnat, 1999, 2003, 2004).

Inequalities in access to the arts are undoubtedly linked to socio-demographic variables (Garon & Santerre, 2004). However, according to Évrard (2002), the research on cultural access needs to incorporate theories on motivation to determine the choices of visitors, the values underlying their consumption of culture, or the satisfaction they derive from it. Furthermore, with the data available concerning attendance and participation, it now seems more important to understand participation than to measure it (Pronovost, 1999). Also, scholars and practitioners have demonstrated that cultural marketing must adapt traditional marketing theory to the cultural product, because it requires insight into consumer behaviour regarding the cultural product, as well as into the attributes of the product itself (Andreasen & Kotler, 2003). In line with this position, a main stake of the Quebec strategic plan (2005-2008) is public development and participation in the arts, culture and communications. This “public” orientation, along with the use of marketing, are now widely accepted by museum directors in Quebec as well as in other western

countries. In short, the museum's "master" is no longer the personnel, but the public itself (Weil, 1997; Lili Wallace-Reader's Digest fund, 1998; Lili Wallace-Reader's Digest fund, 2000).

## **Rationale**

McLuhan (1969) has argued that the museum and the exhibit can be considered as media and that the combination of objects with a multimedia appeal to the senses make way for a more open communication between museums and their audiences. If the audience (public) has become the master of the museum, or to paraphrase McLuhan, the content must be the audience, research should thus logically focus its efforts on this factor by considering variables which can help us better understand participation in such a cultural institution. In line with this suggestion, the goal of this paper is to refine the analysis and extend the scope of the capital concept from Bourdieu and Darbel's (1969) initial work on the subject of museum visits in light of Schwartz's research on values as well as Crawford, Jackson and Godbey's (1991) model of leisure constraints.

## **Why do people visit museums?**

As we mentioned earlier, Bourdieu and Darbel's (1969) initial work on the subject demonstrated that inequalities in access to the arts are linked to socio-demographic variables. To explain such a finding, Bourdieu used the concept of field, a social arena in which people struggle in pursuit of desirable resources, to study social positions. He also defined the concept of habitus as a system of dispositions: a key to social reproduction because it is central to generating and regulating the practices that make up social life. Furthermore, he extended the concept of capital, usually associated to economic capital, to categories such as social capital, cultural capital, and symbolic capital.

For Bourdieu, an individual's position in social space is not defined by social class, but rather, by the amount of the various types of capitals he or she possesses. In short, the higher one's revenues, the more economic capital an individual possesses. As for cultural capital, it corresponds to the "intellectual qualifications" of an individual that vary from being comfortable in public speaking to holding various diplomas or certificates. For Bourdieu, being at ease with subtleties of language such as accent, grammar, spelling and style — all part of cultural capital — are a major factor in social mobility. Thirdly, social capital can be defined as the social relations an individual sustains. To these three capitals, Bourdieu adds a final one. The symbolic capital corresponds to a set of rituals linked to honour and distinction. It is the credit and authority that a social agent receives for having the three other capitals. Symbolic capital is necessarily based on approval from others.

Using this framework, Bourdieu showed that despite the apparent freedom of choice in the arts, people's artistic preferences (e.g. classical music, rock, traditional music) strongly correlate with their social position. In *La Distinction* (1979), Bourdieu showed how these artistic preferences expressed by individuals depend on the unequal distribution of capital, in particular cultural capital. For example, individuals with high cultural capital visit more art museums than people with low cultural capital. Although these results are interesting, it seems that the notion of capitals covaries with another variable. Furthermore, Bourdieu's work itself has hinted at such a variable. When discussing his various types of capitals, it seems that the notion of values is, implicitly or explicitly, present. For instance, he defines cultural capital as "the set of norms, values, beliefs and other psychological responses that determine purchase choices, expressed tastes and consumption activities" (Bourdieu, 1984). If values are indeed a key element in Bourdieu's approach then it seems apropos to tie in Bourdieu's work with a value theory that presents a universal typology.

Schwartz's value theory (1994) has been used extensively because it has been confirmed statistically many times with numerous samples from many countries.

According to Schwartz (1994), there is a widespread agreement in the literature regarding five features of the conceptual definition of values. A value is (1) a belief (2) that pertains to desirable end states of modes of conduct, (3) that transcends specific situations, (4) that guides selection for evaluating behaviour, people, and events, and (5) is ordered by importance relative to other values to form a system of value priorities (Schwartz, 1992; Schwartz & Bilsky, 1987, 1990). In essence, values are centrally held cognitive elements that stimulate motivation for behavioural response (Schwartz & Bilsky, 1987, 1990).

From data collected in 44 countries, with more than 97 samples and more than 25,863 respondents taking part, Schwartz (1994) derived a total of 10 distinct value types at an individual-level analysis structured in a circular order. Furthermore, the ten values can be ordered into four higher order value types: "openness to change" composed of stimulation (excitement, novelty, and challenge in life), self-direction (independent thought and action – choosing, creating, exploring) and a part of hedonism (pleasure and sensuous gratification for oneself), "self-enhancement", which encompasses achievement (personal success through demonstrating competence according to social standards) and power (social status and prestige, control or dominance over people and resources) as well as the remainder of hedonism; "conservation" which includes security (safety, harmony, and stability of society, of relationships, and of self), tradition (respect, commitment, and acceptance of the customs and ideas that traditional culture or religion provide) and conformity (restraint of actions, inclinations, and impulses likely to upset or harm others and violate social expectations or norms); and finally, "self-transcendence" which includes universalism (understanding, appreciation, tolerance, and protection for the welfare of all people and for

nature) and benevolence (preservation and enhancement of the welfare of people with whom one is in frequent personal contact). Schwartz's value theory seems especially suited to better understand Bourdieu's notion of capitals. For example, as we just specified, values that concern respect of social and traditional norms are grouped within the "self-enhancement" and "conservation" categories and these seem to tie in nicely with Bourdieu's notion of cultural capital.

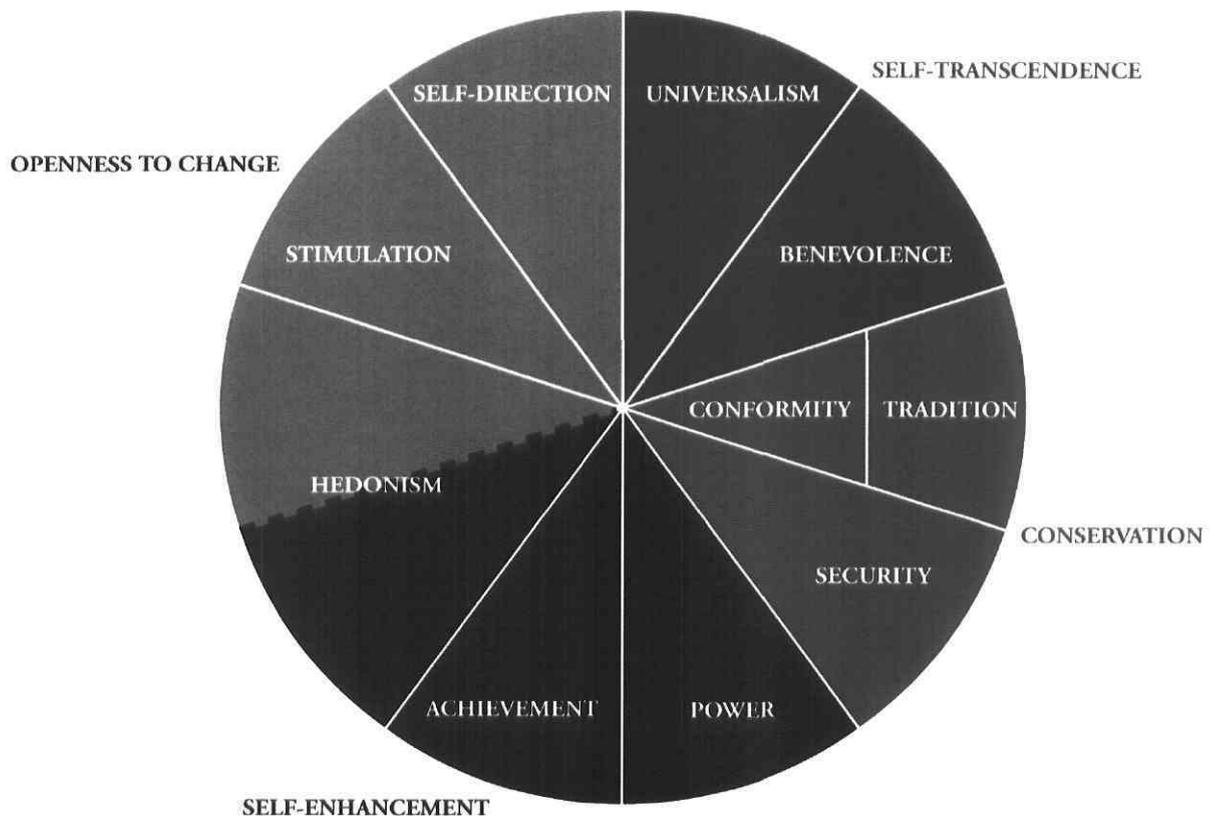


Figure 5: Schwartz's value theory (1994)

Schwartz's value theory originates from his work with Bilsky (1987, 1990) and in particular from an extensive literature review including Morris (1956), William (1968), Rokeach (1973) and Levy and Guttman (1974). Furthermore, his initial typology (Schwartz, 1991) was composed of 12 values which included aesthetics (world of beauty,

beauty of nature and the arts) and spirituality (spiritual life, detachment, meaning in life, inner harmony). The items are now both regrouped in self-transcendence: benevolence (spirituality) and universalism (aesthetics). Although the items reflective of these values were later associated to other value types to improve the internal consistency of the model in cross-cultural studies, using an earlier version of his model seemed logical in that aesthetics and spirituality items seemed particularly relevant to explain museum visits. In short, one could argue that museum visits cater such values.

Because values push behavior, we think they may have an important impact on the cultural choices of individuals. In fact, values may influence attitudes toward external objects and events, which again may predict behaviors toward those external events or objects. Schwartz (1994) expressed that values serve the interest of a social group, motivate action, serve as moral standards for conduct, and are acquired through socialization. In essence, they may contribute to refining our understanding of the notions of cultural and symbolic capitals (Bourdieu and Darbel, 1969) which are often criticized for their metaphorical usage (Sfez, 1988). By using values as operational indicators of both these constructs – Bourdieu’s capitals and Schwartz’s values- clear and precise predictions can be proposed. In fact, most capitals from Bourdieu could be linked to “openness to change” which combines stimulation, self-direction and a part of hedonism and to “self-transcendence” which combines universalism, benevolence, aesthetics and spirituality. The values of stimulation and self-direction seem to be indicators of Bourdieu’s cultural capital (i.e., the “intellectual qualifications” of an individual). The social capital, which is defined as the social relations an individual sustains, can also be linked to the values of benevolence and universalism. We therefore expect that “openness to change” and “self-transcendence” should positively predict museum visits while “conservation” and “self-enhancement” should be negatively associated with such a cultural practice.

## Why don't people visit museums?

According to Lewin (1943), some factors drive individuals towards a goal (values) and others block that movement. Force field analysis, developed by Lewin, provides a framework for looking at the factors that influence a situation. According to Lewin, when fully constructed, an individual's life space describes that person's motives, values, needs, moods, goals, anxieties, and ideals. While Schwartz's theory on values allows us to understand what pushes an individual to visit a museum, it also seems important to study factors that can prevent a person from undertaking an activity. With this idea in mind, Crawford, Jackson and Godbey's (1991) hierarchical model of leisure constraints seem ideally suited to help us better understand what can "block movement" towards a goal or in this case not visiting a museum. Lapointe (2003) successfully combined the hierarchical model of leisure constraints proposed by Crawford, Jackson and Godbey (1991) and the value types model of Schwartz and Bilsky (1987, 1990) to study the motivations for leisure activities. Although the two are most often used separately as theoretical models in different studies, Lapointe (2003) demonstrated that the combination of both helps understand the interests that lead an individual to participate (values) and the constraints that can prevent the same individual from doing so.

Leisure, being an important aspect of social interaction, is often considered as a function of communication (Watzlawick, 1971, 1978). Although constraints have mainly been studied in leisure, they seem to be an important factor to consider in cultural participation when one considers the literature pertaining to cultural exclusion (Donnat, 1999, 2003, 2004). In a similar fashion to Schwartz's value theory, constraints can also be linked to Bourdieu's capitals and may help reinterpret them in order to grasp their influence on museum visits other than in a metaphorical matter, as criticized by Sfez (1988).

Crawford et al. (1991) propose that individuals who participate in a given leisure pursuit such as visiting a museum have successfully negotiated a sequential or hierarchical series of constraints, whereas individuals who do not visit a museum have experienced constraints that may have occurred at any one of several stages. The hierarchical model suggests that individuals move from proximal constraints, which affect preferences, to distal constraints, which affect participation.

According to this model, three forms of constraints (i.e., intrapersonal, interpersonal, and structural) can block movement towards a given leisure activity. Intrapersonal constraints “involve individual psychological states and attributes which interact with leisure preferences rather than intervening between preferences and participation” (Crawford & Godbey, 1987) (e.g. “I don’t know enough about art museums to visit one. I’m too tired to visit art museums. My health doesn’t allow me to visit an art museum. My knowledge of art doesn’t allow me to develop interest in it.”). Defined as such, intrapersonal constraints can thus be linked to Bourdieu’s notion of cultural capital in that this type of constraint is implicitly linked to one’s educational level.

Only when intrapersonal constraints have been overcome do individuals reach the next stage of constraints which is interpersonal in nature. Interpersonal constraints are “the result of interpersonal interaction or the relationship between [states and attributes]” (Crawford & Godbey, 1987) (e.g. “My friends are not available. My schedule doesn’t allow me to visit art museums. My family obligations don’t allow me to visit art museums”). Interpersonal constraints therefore are linked to the social capital from Bourdieu in that an

individual is less likely to go to a museum if his friends or in-group are not interested in this particular activity.

Finally, when interpersonal constraints have been overcome, an individual may face structural constraints which are “intervening factors between leisure preference and participation” (Crawford & Godbey, 1987) (e.g. “I don’t have enough money. I don’t have a car to get to a museum. I don’t have time to visit.”). This last constraint can be linked to Bourdieu’s notion of economic capital in that an individual does not have the means to go to the museum.

In the present study, we examine the role of constraints using two different strategies. First, we examined if visitors differed on constraints (as well as values and socio-demographic variables) using days of visits because directors at the Montreal Museum of Fine Arts (MMFA) had indicated that different audiences were attracted to the museum on different days of the week. More precisely, individuals visiting on Wednesday (i.e., admission is half-price) were compared to two other groups of visitors (Thursday and Saturday visits). We expected that the Wednesday visitors would probably have lower revenues (indicative of a structural constraint whose effect is negated due to the special admission fee) but also have lower interpersonal constraints as well. On one level, it can be assumed that it is easier to find people to visit with oneself if one is younger. Intuitively, younger visitors may have more time on their hands than adults who hold a job, are married and have to take care of a family.

This first test is essentially an intragroup test of the three groups who visited the museum. We also performed a second test to examine if constraints (as well as values and socio-demographic variables) would help us discriminate between individuals who go to art

museums and those who don't. Intuitively, one could expect all three forms of constraints to discriminate between these two groups.

In summary, the purpose of this study is to reinterpret Bourdieu and Darbel's (1969) initial work on museum visits in light of Schwartz's research on values as well as Crawford et al. (1991) model of leisure constraints. In short, the present will examine what pushes an individual to go to an art museum (i.e., values) and what prevents him or her (i.e., constraints) from doing so. Based on these two models, the following hypotheses are proposed:

- 1) The values benevolence, universalism, aesthetics, and spirituality (self-transcendence) and self-direction, stimulation and hedonism (openness to change) should positively predict art museum visits.
- 2) The values tradition, conformity and security (conservation) and power, achievement and hedonism (self-enhancement) should negatively predict art museum visits;
- 3) Wednesday visitors should have lower revenues (indicative a structural constraint) but also have lower interpersonal constraints as well. In a sense, younger visitors may have more time on their hands than older visitors.
- 4) We expected all three forms of constraints to discriminate between individuals who go to art museum versus those who don't.

## Methodology

### Exhibition

The Montreal Museum of Fine Arts, founded in 1860 (art association), is Canada's oldest museum and boasts some of the finest paintings in the country. *Eternal Egypt: Masterworks of Ancient Art from The British Museum*, is a major exhibition that includes over 144 objects selected exclusively from one of the foremost collections of Egyptian antiquities in the world. Even though there was an artistic dimension to this exhibition, *Eternal Egypt* offered a mainly historical and scientific approach to archaeology. For many years, the Montreal Museum of Fine Arts has presented exhibitions other than those specifically deemed artistic: Tut-Ankh-Amen (1960), Tintin (1981), and Léonard de Vinci, engineer and architect (1987). The chronological installation allowed viewers to examine the changes in art over time. This exhibition comprised masterworks in a variety of media: stone, wood, terra cotta, ivory, gold, glass and papyrus. Spokespeople have highlighted the fact that, for many schoolchildren, the exhibit became their first exposure to history, art, archaeology and social studies. This particular exhibition was intended to reach a large public.

### Participants

The average age for the complete sample (N=794) is 41.2 years old and 57.5% are men. The average family revenue is \$50,535. This sample was further divided into two groups: one who visited an art museum exhibition (N=401) and another group which had not visited an art museum in the past three years (N=394). More precisely, the 400 individuals who visited the exhibition can be divided as follows: (1) 81 people who visited on Wednesday when admission is half price; (2) 122 people who visited on Thursday and

(3) 198 people who visited on Saturday. 394 individuals who had not visited an art museum during the last three years also completed the questionnaire.

## **Procedure**

Visitors at the MMFA on two Wednesdays, one Thursday and one Saturday were approached by research-assistants when entering the museum and asked to participate in the present study. When participants agreed to freely participate in the study, the research-assistants gave them a questionnaire in French to complete and made themselves available to answer questions and help visitors fill out the questionnaire if need be. Assistants were trained to help respondents understand the questionnaire, if they had any questions, without inducing any bias. Also, all respondents were primed by the research-assistants to answer the questionnaire using a general point of view (why do you (or don't you) visit art museums in general) and not only considering the present visit.

Finally, to create our comparison group, a large variety of groups who had not visited a museum (any type of museum) in the last three years were also asked to take part in this study. We met groups in different leisure and community centers from a variety of neighbourhoods. We also approached people in social groups, factories and different work places. Participants from these groups completed their questionnaire in a similar manner as groups that were approached in the museum.

## Measures

**Socio-demographic variables.** In this short questionnaire, participants were asked to report their gender, their highest level of schooling and their family revenue.

**Schwartz value survey.** To measure the participants' values, the Schwartz value survey was used. It is composed of 57 items which are rated on Likert-scale ranging from -1 (opposed to my values) to 7 (supreme importance). Results from the internal consistency analyses for each of the values were as follows: power (0.71); achievement (0.73); hedonism (0.65); stimulation (0.74); self-direction (0.67); universalism (0.62); benevolence (0.76); tradition (0.68); conformity (0.64); security (0.71); spirituality (0.55); aesthetics (0.54). The alphas found in this study are comparable to the results obtained by Schwartz & Sagiv (1995).

**Museum Visit Constraints.** Three one-item questions were used to measure intrapersonal (health problems, lack of energy, fatigue, lack of knowledge), interpersonal (family and domestic obligations, impossibility of being accompanied, incompatible schedules), and structural constraints (lack of time or money, absence of museum nearby or difficulty to find transport). To ensure the participant's understanding, parenthetical examples were provided for every type of constraint. Individuals were asked to identify each constraint on a scale of 0 (not important) to 4 (important). For example, the scale that measures interpersonal constraints offers the respondent the possibility to answer that "obstacles that originate from family or domestic obligations, the impossibility to be accompanied or the incompatibility of schedules of those with whom it would be possible

to visit” are “0- not at all an obstacle”, “2 – an obstacle to consider” and “4, an important obstacle” .

## Results

The following data analysis strategy was used to test the hypotheses presented earlier. First, to ascertain the impact of time of visit, a Gender of Visitor X Days of Visits (Wednesday, Thursday and Friday) multivariate analysis of variance was performed on constraints, values, and socio-demographic variables (family revenue, schooling, age, sex). The main effects for Gender of Visitor ( $F(18,345)=1.19, p>.05$ ) as well as the Gender X Days of Visit ( $F(36,690)=0.80, p>.05$ ) interaction were not significant. However, as expected, the main effect for Days of Visits ( $F(36,690)=2.28, p<.0001$ ) was significant. Univariate follow-up tests and post-hoc analyses revealed that individuals who visited the museum on Wednesdays were younger (Wednesday:  $M=37$ , Thursday:  $M=41.4$ , Saturday:  $M=40.1$ ), poorer (Wednesday:  $M=\$41,667$ , Thursday:  $M=\$63,868$ , Saturday:  $M=\$56,347$ ), and reported less interpersonal constraints (Wednesday:  $M=1.28$ , Thursday:  $M=1.81$ , Saturday:  $M=1.78$ ) than individuals who visited on the remaining two days.

Second, due to the fact that the main effect for Days of Visits was significant in the preceding analyses, we chose to create a homogeneous grouping of participants by combining visitors who went to the museum on Thursdays and Saturdays thus removing any potential confound in our attempt to compare individuals who do visit and those who don't visit art museums. Thus, to ascertain the impact of visiting a museum, a Gender of Respondent X Participation (No visit vs. Visit) multivariate analysis of variance was performed on constraints, values, and socio-demographic variables (family revenue, schooling, age, sex). The Gender X Participation Interaction ( $F(18,648)=1.32, p>.05$ ) was

not significant. However, the main effects for Gender of Respondents ( $F(18,648)=2.45$ ,  $p<.001$ ) and Participation ( $F(18,648)=8.84$ ,  $p<.0001$ ) were significant. Results indicate that, compared to men, women scored higher on benevolence ( $M=5.4$  vs.  $M=5.2$ ), security ( $M=4.8$  vs.  $M=4.7$ ), intrapersonal constraints ( $M=1.3$  vs.  $M=1.0$ ), interpersonal constraints ( $M=1.9$  vs.  $M=1.7$ ) but lower on social power ( $M=2.4$  vs.  $M=2.5$ ) and stimulation ( $M=4.1$  vs.  $M=4.4$ ). For the main effect of participation, individuals who visited the museum compared to those who did not do so scored higher on revenue ( $M=\$52,929$  vs.  $M=\$45,684$ ), highest level of schooling ( $M=14.2$  vs.  $M=13.9$  years of schooling), benevolence ( $M=5.4$  vs.  $M=5.2$ ), self-direction ( $M=5.2$  vs.  $M=4.8$ ), spirituality ( $M=4.8$  vs.  $M=4.4$ ), stimulation ( $M=4.4$  vs.  $M=4.1$ ), aesthetics ( $M=5.1$  vs.  $M=4.5$ ) but lower on tradition ( $M=3.7$  vs.  $M=3.9$ ).

Third, to clarify the results found in the Manova looking at participation, we chose to perform a discriminant function analysis in order to ascertain the relative contribution of values, constraints and socio-demographic variables on participation. Furthermore, to perform this analysis we only used the results of the Manova on participation where the variables that demonstrated a significant difference between those who visited a museum and those who didn't were included. As can be seen in table 1, the best predictors for distinguishing between these two groups in order are: family revenue, highest level of schooling, self-direction, aesthetics, spirituality, benevolence, stimulation and tradition. Finally, this discriminant function analysis adequately classified 68.4% of all original group cases. It thus seems that values do add to socio-economic status.

Predictor variables	Variable type	
Family Revenue	(Socio-demographic variable)	.57
Highest Level of Schooling	(Socio-demographic variable)	.46
Self-direction	(Openness to change)	.46
Aesthetics	(Self-transcendence)	.43
Spirituality	(Self-transcendence)	.31
Benevolence	(Self-transcendence)	.26
Stimulation	(Openness to change)	.21
Tradition	(Conservation)	-.16

Figure 6. Correlations between predictor variables with the discriminant function

## Discussion

The purpose of this study was to refine the analysis and extend the scope of the capital concept from Bourdieu and Darbel (1969) initial work on museum visits in light of Schwartz's research on values as well as Crawford et al. (1991) model of leisure constraints. The present examined what pushes an individual to go to an art museum (i.e., values) and what prevents him or her (i.e., constraints) from doing so in order to propose a more specific understanding of the capital concept that has been criticized for its metaphorical usage (Sfez, 1988).

Results show that individuals who visited the museum had a higher revenue and level of schooling thus replicating past research (Garon, 2005; Ganzeboom & Haanstra, 1989; Schuster, 1993). However, as predicted, benevolence, self-direction, spirituality, stimulation, aesthetics and tradition also contributed to explaining museum visits. In line with Schwartz's value theory, values in theoretical opposition predicted museum visits thus providing additional support for the validity of this theory. More precisely, values grouped under "self-transcendence" and "openness to change" were positively associated with visiting a museum while tradition predicted visits negatively. Such a result indicates that researchers need to add values to socio-demographic variables when attempting to explain

why individuals participate in such an activity<sup>11</sup>. Contrary to our hypothesis, self-enhancement did not predict art museum visits. It is possible that the Eternal Egypt exhibition did not attract individuals who value power and achievement because it was intended for a large public. Furthermore, respondents were tested well after the opening of the exhibition and more specifically during Spring Break. One is left to wonder if the value structure of respondents would have been different if they were surveyed on opening night. Furthermore, the correlations that were found to be very low between socio-demographic variables and values and constraints show that these variables are independent from one another. This means that self-direction, aesthetics, spirituality, benevolence, stimulation and tradition (presented in order of importance) must be considered as independent factors that explain art museum visits jointly with the mostly used variables family revenue and level of schooling.

Results also revealed that individuals who visited the museum on Wednesdays were younger, poorer, and reported less interpersonal constraints than individuals who visited on Thursday and Saturday. Despite the fact that Wednesday visitors had a lower income than their Thursday and Saturday counterparts, they nevertheless did not differ on their values as well as their intrapersonal and structural constraints suggesting that they have a similar cultural capital to that of the remaining visitors. However, these individuals also reported less interpersonal constraints than the two other groups of visitors lending support to the idea that younger visitors have more time on their hands and have an easy access to their in-group to participate in such a cultural practice. Future research will need to examine if the present result applies for any (leisure) activity and/or is specific to various cultural practices such as opera, abstract art and poetry readings. By having more time and thus having an available in-group to perform various activities, younger individuals should

---

<sup>11</sup> Ancillary analyses were performed to examine the relationships between socio-economic variables, constraints and values. Overall, Pearson correlations between all of these variables show that the correlations are very low and more often than not non significant. Such a result indicates that values, constraints and socio-demographic variables are independent factors and thus, supports the idea that values need to be added when attempting to understand museum visits.

theoretically have more time to negotiate interpersonal constraints and, thus partake in any activity in general.

Although interpersonal constraints differentiated publics who visited on different days, none of the constraints discriminated non-museum visitors from visitors, which leaves one to wonder if constraints are pertinent in understanding museum visits. However, we feel that one should not throw out the baby with the bath water. For instance, in the present study, we asked respondents about their constraints using broad single-item indicators associated with a definition. It is possible that our definition and examples did not tie in adequately with museum visits. Furthermore, asking respondents about museum visit constraints in general is quite different from asking them about a specific visit. Future research will need to tackle these issues with more refined multi-item measures of museum visit constraints. Finally, one could reinterpret our results showing that schooling and revenue do predict museum visits using constraints as a guiding framework. One could argue, and rightfully so, that intrapersonal constraints (lack of knowledge or of schooling) as well as structural constraints (ex: lack of money) do play a role in explaining participation in such a cultural institution. Future research will need to address this issue by clarifying how perception and objective measures of constraints covary and can potentially discriminate between participants taking part in various cultural practices.

In conclusion, museum visits are complex multidimensional phenomena in that to understand such a behavior one needs to consider, based on the present results, the public and its values as well as situational constraints and the content of the exhibition. Future research will need to tackle other forms of exhibitions to extend the present results. In line with Schwartz's definition of values, if values are transituational, one would expect the same value pattern to appear from one exhibition to another. It is important to note that this

proposition is intimately associated with how cultural practices are presently defined. Culture is for the rich and not the poor. It remains to be seen what value structures underlies the cultural practices of the poor.

## **La représentation sociale des musées d'art pour les visiteurs, les non-visiteurs et les gestionnaires de musées d'art**

Résumé en français :

Afin d'étudier la représentation sociale des musées d'art, de leur fréquentation et de la démocratisation de la culture, nous avons organisé huit groupes de discussion. Nous avons ainsi rencontré les gestionnaires du Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM), des Amis du MBAM (membres), des individus qui avaient visité l'exposition *Égypte éternelle* au MBAM et des gens qui n'avaient visité aucun musée d'art dans les trois dernières années. L'analyse de discours à partir des 350 pages de verbatims a donné lieu à une analyse en fonction des classes sociales et de la théorie de Bourdieu (1969). Il ressort que les personnes qui ne visitent pas les musées d'art aimeraient que les expositions et les œuvres soient présentées de façon beaucoup plus conviviale et dynamique alors que les personnes qui visitent les musées d'art ont peur que la démocratisation de la culture en vienne à niveler la qualité des expositions vers le bas.

### **Culture and Inequality**

The Social Representation of Art Museums For Attenders, Non-Attenders And Museum Managers: A Qualitative Investigation

Jason Luckerhoff<sup>12</sup>

## Introduction

During their research on museum attendance, Bourdieu and Darbel (1966) established that the more educated people were, the more they visited museums. This correlation has since been corroborated a number of times and has never been called into question (Ambrose and Paine, 1993; Edson and Dean, 1994). Moving beyond a simple analysis of attendance, Bourdieu and Darbel (1966) likewise show that access to art work is virtually reserved for educated, financially comfortable individuals. In *La Distinction*, Bourdieu (1979) argues that the working class on the whole does not carry its usual weight in representative samples. Recent surveys have demonstrated that museum visiting in the UK, Europe as a whole, and the United States is largely a middle-class pastime, despite a new wave of arts policies and culture initiatives (Prior, 2003). In Québec (Canada), the debate around the democratization of culture is not new. In his first White Book on culture tabled in 1965, Pierre Laporte, Minister for Cultural Affairs for the provincial government, affirmed that "any individual is entitled to culture. [...] the state must make possible, if not easy, access to all forms of culture in the various geographical and social sectors of the community"<sup>13</sup> (Cultural Affairs Ministry, 1965). According to Lemieux (2002), "The idea of supporting access to arts and culture to the greatest number was put forth by artistic spheres in 1930 in France and in 1940 in Canada; it inspired, in the sixties and seventies, the increased support of the States to arts ". Later, state intervention officially promoted cultural democratization when the province's cultural policy was enacted in 1992. In this

---

<sup>12</sup> **Jason Luckerhoff** is a master's degree student who received funds from the *Social Sciences and Humanities Research Council of Canada* and the *Fonds québécois de recherche sur la société et la culture* to undertake this research project. The author wishes to thank the *Musée des beaux-arts de Montréal* (Montreal Museum of Fine Arts; MMFA) for their participation in this research project and Véronique Nguyễn-Duy (thesis director) who supervised the preparation of this presentation. Correspondence regarding this presentation should be addressed to Jason Luckerhoff, Department of Information and Communication, *Université Laval*, Québec, Canada (jason.luckerhoff.1@ulaval.ca)

context, museum administrators and boards of directors have aimed to make their museums accessible. In spite of these efforts, inequalities in access to the arts have continued to be incontestably linked to socio-demographic data (Garon and Santerre, 2004) as in Europe (Ganzeboom and Haanstra, 1989) and in the United States (Schuster, 1993). As pointed out by Donnat (1999, 2003, 2004), the result of cultural democratization appears limited after decades of public cultural action. Studies in the United States reaffirm DiMaggio, Useem and Brown's (1979) study of 300 surveys, which found little or no recent change in the socio-economic profile of arts attenders. In spite of the recent infatuation with research on social exclusion and inequalities, which is also an increasingly popular discourse among museum managers<sup>14</sup>, to question the stakes involved in the democratization of culture is to admit a partial failure of the proposals announced in the policies.

### **The Study of The Social Representation of Art Museums**

In a recent study of museum attendance we conducted at the Montreal Museum of Fine Arts (MMFA) (Luckerhoff and al., 2006), values and constraints were found to be good art museum visit predictors when analyzed jointly with socio-demographic factors (income, schooling, number of family members). Using a survey (N = 905) in which individuals were questioned regarding values and constraints, the authors compare different groups of visitors at the MMFA in order to better understand the motivations of art museum visitors. The analysis of the social representation of art museums for attenders, non-attenders and art museum managers in the present paper will complement that study of museum attendance. The complex motivations for the museum visit may be understood by analyzing how “different social groups “read” museums according to their own social backgrounds and cultural experiences” (Prior, 2003, p. 57).

---

<sup>13</sup> Unofficial translation. Citations from francophone authors and researchers were translated by the authors. Therefore, they must be considered unofficial.

<sup>14</sup> Lemerise et al. (2003) made a review of conferences and publications that deal with social inclusion: *Social inclusion in museums* held in Leicester in March 2000; Congress of the *American Association of Museums* held in 2001 in Saint-Louis; Articles and research notes in the journals *Museums Journal* and *GEM News*; Book edited by Dodd and Sandell (2001) on the subject.

According to Dodd and Sandell (1999; 2001), museums must educate, inform, combat stereotypes and discrimination, promote tolerance and participate in the creation of an inclusive society. To do so, it is necessary to understand attenders' and non-attenders' representation of art museums.

## **Method**

To analyze the social representation of art museums for attenders, non-attenders and art museum managers, we held eight discussion groups: one with managers from the MMFA, two with individuals who hadn't visited a museum during the last three years, two with individuals who had visited an art museum in the last year and three with individuals who had joined the Friends of The Museum at the MMFA<sup>15</sup>. The discussion group with managers lasted more than two hours and the others lasted an hour on average.

The interview scheme for the discussion groups included questions on the museum's mission, representation and rate of attendance as well as on advertising, press relations, obstacles to museum visits, accessibility and the democratization of culture. A facilitator and two observers joined the average number of seven participants per discussion group. The retranscribed verbatims of discussion group sessions were analyzed. The eight discussion groups yielded more than 350 pages of text<sup>16</sup>.

The qualitative approach privileged in this research project is iterative and inductive. The research began with the raising of questions that helped animate the Focus

---

<sup>15</sup> As a Friend of the Museum, you enjoy a wide range of benefits, like free access to all exhibitions and discounts at the Museum's Boutique and Bookstore and the Art Sales and Rental Gallery. Individuals pay an annual fee to become "members" of the museum.

Groups and categorize the verbatims. The questions, during the Focus Group, were not intended to be static or confining. Once categorized, the 350 pages of text were reduced to 25. We waited to complete a literature review, hence avoiding contaminating the data with preconceived concepts that may not have been relevant once the verbatims analyzed several times. All data that could increase the understanding of culture and inequality was categorized in order to let the interaction between theory and data make new categories emerge. This presentation is the result of multiple categorizations that led to a first theorisation that emerged from the data.

### **Exclusion, Distinction and Hierarchy**

The analysis framework used by researchers influenced by cultural democratization is based on social hierarchy. According to Saint-Jacques and de la Garde (1992), all complex societies normally develop cultural practices specific to the dominating classes and clearly distinct from those of the dominated. Whether cultural forms are approached from the viewpoint of production or reception, the awareness of the existence of a legitimacy scale within the framework of symbolic domination theories results in paired terms intended to demonstrate the existence of a cultural scale: high/low, élite/masses, scholarly/popular, legitimate/illegitimate, limited production/heavy production, noble/vulgar (Fabiani, 2003). What stands out, particularly, in the analysis of verbatims, is that almost all those who hadn't visited a museum in the last three years mention the existence of a cultural scale.

---

<sup>16</sup> The verbatims are available from Jason Luckerhoff upon request. (jason.Luckerhoff.1@ulaval.ca)

## People who haven't visited an art museum in the last three years

Indeed, people who haven't visited an art museum in the last three years mention inaccessibility right from the start: *"They just want to attract a small clique"; "If somebody doesn't know much about art, he can't really appreciate going"*<sup>17</sup>. Participants also refer to the notion of hierarchy: *"You feel you're in a whole different dimension. They're part of a different world. It's more snobbish. There's no warmth."* Individuals who don't visit art museums view these institutions as places where one's cultural capital may be used to acquire more importance in society. Having never learned to behave as members of the upper class, they feel ill at ease in this social context. *"The person who knows the most makes himself noticed, and then you there you are with your little glass of wine and you don't dare say anything because you're afraid people will make fun of you [...] I don't feel like getting involved. You don't feel comfortable there. They don't talk like we do, there's no common vocabulary. The specialists throw around a lot of big words...You're shy, you're not in your element. Admit you don't know anything? Forget it!"*. Then they quickly offer suggestions for making art museums more appealing for people like themselves who don't visit them: *"I'd make it a little less boring. More interactive, with presentations about the artist. Shake things up a little. Maybe view some background info...Because not everybody gets information and reads books before going to a museum."* Non-attenders express the feeling that art museums target people over forty with good salaries and a basic appreciation for art: *"Museums aren't adapted for us. They're expensive [...] and morbid! They're very cold. The silence...I don't know if there's another way to present art to a younger public without necessarily disturbing the people already there, who know and appreciate things as they are. Their goal is to attract experts over forty years old [...] Art museums have aged badly."* Research effectively demonstrates that young people do not perceive museums as places with something to offer them (Diamond, St-John, Cleary and Librero, 1987; O'Riain, 1997; Lemerise and Soucy, 1999; Lemerise, Lussier-Desrochers

---

<sup>17</sup> Discussion groups were held in French. Therefore, the translation of the citations is that of the authors and must be considered unofficial.

and Soucy, 2000). Participants even compare the art museum to a private school: *"It's a little like school. If it works by rating, and you say your school has a very good rating because it's a private school, then people can brag. But if they take people who have problems in school, and help them improve, I feel more like they've fulfilled their mission. Same thing for museums, if they can make the museum interesting, they fulfil their mission, which is to educate people and make art accessible. But that's not what most of them do."*

### **Managers at the MFAM**

For managers, the choice of art to present at the museum should have nothing to do with the democratization of culture: *"We don't have to specify the object. Democratization is in the process. So regardless of what we have to exhibit, the work of democratization comes afterwards."* In the discussion group, members unanimously rejected the legitimacy of paired terms referring to the existence of a cultural scale: *"Popular culture, elite culture - we don't work like that. [...] I think everything we present, no matter the object, no matter the artist, no matter the content, involves democratization. And popular culture versus elite culture isn't the issue here [...] Our spirit of democratization and accessibility, [...], we're not going to achieve it with a lesser product. It's by making our visitors progress."* For the managers as a whole, the division between "popular" and "elite" doesn't hold water. For them, as long as elements from popular culture show some degree of innovation, they may be presented in an art museum. Accordingly, since the exhibitions and works in an art museum may be products of the "people", managers don't consider them "elitist": *"Just look at the origin of our sociography, of most of the artists we exhibited during the 1960s, many come from the people, so do these artists flee the people because they make paintings and that's supposed to be elitist?"*

### **Friends of The Museum at the MMFA**

The friends of the museum, for their part, feel that the art museum fulfils its mission adequately and that democratization or accessibility may eventually cause the museum to

fail in its mission: *"No danger in democratizing the arts? The danger's no more or less than lowering the values of our artists, and then of our masters. No. We have to be careful here. In any case, if it means a levelling downwards, I'm against it. If you have to spoon-feed people to get them to appreciate a Rembrandt or a Picasso, I don't agree. [...] If democratization means easier access, I'm for it. But if it's to make...to trivialize art, no! They try to attract people with particular exhibitions, like Picasso. On the whole, I find this serious and in good taste."* A reading of the verbatims makes it clear that the friends of the museum fear a "levelling from the bottom", whereas the groups who haven't visited a museum in the last three years feel they may be interested if the museum significantly modified the way exhibitions are presented. By presenting exhibitions interactively using audio-visual materials, allowing people to speak while visiting and offering some brief, understandable background information, those who haven't visited a museum in the last three years believe art museums would succeed in attracting numerous non-visitors. Attenders and non-attenders clearly have completely different expectations of the art museum, not only with respect to the way works are presented, but with respect to choice of works as well. Museum visitors and more particularly, the friends of the museum, believe this institution must educate people to appreciate certain forms of culture considered to be "noble." Works must be presented in a way that respects norms and traditions. Non-attenders, on the other hand, believe this institution should present exhibitions in a manner inspired by recreation and popular culture, that is, by integrating many more multimedia presentations, making the visit more interactive, making the subject and message less complicated and livening up visits through a warmer and more animated ambiance. With respect to artwork, they believe the museum should present artistic processes understandable for the average person, include more signs to facilitate understanding and present works grouped under broad subject headings that make reference to popular culture.

## **Cultural Democracy And Democratization of Culture**

The legitimacy of the democratization of culture was one of the main justifications for public intervention in matters of culture. The failure of attempts at "democratization" resulted in a new paradigm embodying a much more radical conception – "cultural democracy." According to Bellavance and Santerre (2000), this paradigm aims to rehabilitate unfairly devalued or misunderstood cultural expressions, "popular" cultures in the sense of ordinary or community cultures, and minority or marginal cultures. This paradigm gives rise to a certain relativism that replaces the uncontested superiority of one form of culture over others.

The democratization approach, in the view of Santerre and Collin (1999), depends on the intervention of public authorities to promote the accessibility of certain valued forms of culture. It focuses on offer and production to compensate for weaknesses in the market, increase product diversity and counter economic and social inequalities of access. Cultural democracy, on the other hand, denounces the superiority of one form of culture over another by privileging interventions that encourage free choice and diversity.

### **A tendency toward decentralization**

Santerre and Collin (1999) affirm that since 1992, government orientations have tended toward cultural democracy, without necessarily renouncing democratization

principles. While continuing to value certain noble forms of culture, managers and researchers strongly influenced by cultural democracy believe that the barrier between high culture and popular culture has broken down. At certain times, the managers' discourse is imbued with a relativism specific to cultural democracy: *"Basically, our job is to do what it takes to make people feel they have an option, that they can evoke that possibility. We all know what baseball is, and then we make the choice of going to a game or not. My job is to do everything possible to give people a good idea of what they'll find in the museum. This doesn't mean everybody will go there, I'm well aware of it...after all, I never go to a baseball game...But that doesn't stop me from knowing what it is."* This relativism goes against managers' desire to have the democratization process intervene subsequent to museology work.

The managers, therefore, don't notice the class struggle, exclusion, search for distinction and hierarchy described by those who haven't visited an art museum in the last three years. According to Donnat (1994), the crisis of the cultivated man and the development of cultural industries are the sources of this breakdown. However, for the authors of *Rethinking Popular Culture*: "the border between elitist culture and popular culture continues to be patrolled, and barriers are maintained for reasons that are political and social far more than purely aesthetic"(Chandra and Schudson, 1991). In fact, according to Prior (2003), "Bourdieu and Darbel's survey of art museum audiences in 1966 may now be a little dated, but the overall conclusion that visiting art museums is a form of cultural distinction remains relevant today"<sup>18</sup>. Therefore, art museum visits rely on the possession of educational and cultural dispositions towards art works which makes them "almost exclusively the domain of the cultivated classes"<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Bourdieu and Darbel, *The Love of Art*, p.14.

## **Without Inaccessibility, No Possible Distinction**

According to Prior (2003), taste is not a neutral or free-floating sensibility dependent on individual preferences but is a function of one's social position and a means by which higher social groups are marked out as superior<sup>20</sup>. The motivation to visit an art museum may therefore be linked not only to sociodemographic data such as income, schooling, number of children in a household and values and restrictions<sup>21</sup>, but also a social group's representation of an art museum. Accordingly, the art museum constitutes a space that is symbolically opposed to mass culture, one where upper class values can be coded and decoded by the social class itself (Prior, 2003). Based on this logic, art museums are viewed as cold, morbid, intimidating and uninviting by members of the lower or lower-middle class.

## **The Education Service in Museums: an Influence of the Democratization of Culture**

Cultural democracy, as opposed to the democratization of culture, doesn't necessarily imply the accessibility of institutions which house refinement, good taste and forms of culture that are rare, sacred or sought-after. By assigning value to marginal or misunderstood cultures, it allows certain institutions to continue targeting a specific group of individuals without taking on the goal of making an institution accessible to a group that doesn't have, a priori, any motivation for visiting it. The relativism engendered by cultural democracy has diverted managers and researchers from the class struggle. The increased importance of education services in museums, however, conflicts with cultural democracy

---

<sup>20</sup> P. DiMaggio, « Classification in Art », *American Sociological Review*, vol.52 (August 1987), pp. 440-55.

<sup>21</sup> The contribution made by the multidisciplinary study of values and constraints may be a significant factor in understanding the motivations of museum visitors: Luckerhoff, J., Perreault, S., Garon, R., Lapointe, M-C., Nguyễn-Duy, V. (2006 : submitted article).

in determining which noble forms of culture deserve to be visited or taught. The "newly admitted" in this symbolic space decode and code the values associated with the social class linked to this form of culture, that is, the upper class.

The educational elements in museums, designed to teach new visitors how to behave in this symbolic space, have been widely developed and consolidated over the years (Allard, 2000). A significant number of museums offer programs tailored for school children (Allard et Boucher, 1991; Donald, 1991; Ministère de l'Éducation du Québec, 2000; Lemerise, 2000). This component aims to make the art museum and its exhibitions accessible. According to managers, the quest for subsidies encourages the implementation of an effective education service. Beyond the search for public financing, the education service also makes it possible to increase the museum's wealth, thus ensuring additional income. Finally, the increase in attendance makes the museum more interesting to sponsors.

The MMFA managers state that featured exhibitions are made accessible through a process subsequent to the work of museology, which involves creating a proposal. Thus, they say they'll make art work accessible not by levelling downwards, but by helping visitors progress. This objective of teaching culture derives to a much greater extent from the paradigm of "democratization of culture" rather than from "cultural democracy." In fact, the choice of works presented is based on museological criteria established by the cultivated class. The education service next attempts to have new visitors progress toward the valued form of culture. This symbolic domination, demonstrated by the existence of a cultural scale, well accounts for the distinction between the popular classes and the elite. Therefore, the distinction managers make between a "blockbuster" and a "more specialized" exhibition refers to a marked difference between a mega-event and an exhibition intended for a limited group of art lovers. The "blockbuster" makes it possible to embrace cultural democracy by creating a larger place for the "cultural" to the detriment of

---

the "cultivated"<sup>22</sup>. It is the rival of specialized exhibitions. Furthermore, managers' concern with presenting the works of lesser-known artists and offering more information to satisfy more "specialized" publics during a "blockbuster" illustrates the confrontation between cultural democracy and the democratization of culture. The administrators' discourse clearly demonstrates that the art museum must currently satisfy imperatives from two paradigms: *"As a matter of fact, we have a constant concern in mind - to work to present something that will be interesting for the largest number of people - but we realize this can't be the case for every project. You have to aim for the largest number in some cases and target a different kind of public in others. There are more than just two publics, the very wide and the small; there's a whole variety. I think that for each project, we're aware of the range of these different publics, so there's a very, very conscious search for balance."* After this intervention, another participant in the discussion went on to say, *"And at the same time, I have to contradict you. I'd say I don't believe we arrange an exhibition to attract the public, I think we arrange an exhibition first and foremost because a proposal is made. But we use that variety to find our different publics."* This contradiction well illustrates the influence of the two paradigms. Indeed, to democratize culture means to impose an arbitrary decision on it (arranging an a priori exhibition subsequent to a proposal), whereas cultural democracy involves a variety of exhibitions intended for various publics.

## The New Exclusion

A minority's symbolic domination of other minorities persists for several reasons. First, despite a much greater variety of art museum publics, the fact remains the typical museum visitor is an educated, financially comfortable individual. Second, the distinction that once existed between visitors and non-visitors now also exists inside the walls of this institution, from now on a bit more accessible. According to participants, there is a distinction between:

---

<sup>22</sup> For more information on the subject, see Jean-Philippe Uzel: "Grandes expositions et démocratie culturelle", Conference, *Culture et Communications*, ministère de la Culture et des Communications du Québec, Congrès de l'ACFAS, Ottawa, University of Ottawa, May 13, 1999.

- visitors who use the supports provided to compensate for a lack of knowledge and those who don't;
- visitors who attend only exhibitions designed for "specialized" publics and those who attend exhibitions for the public at large;
- specialists interested in the works of lesser-known artists included for them in exhibitions and those content to view offerings for the "public at large"; and finally
- persons who attend conferences and evening gatherings "for specialized visitors" and those who visit on days set aside for everyone.

The managers make it clear that they wish to satisfy two different publics: *"I think it's a concern for keeping things up that even if we present a subject to a broader public, there's always a concern to present this broader-public subject more in depth for clientele who are genuinely more specialized."* Although they want to make the museum accessible to newcomers, managers plan exhibitions with a view to ensuring the more "learned" have access to noble, valued culture: *"There was a deliberate choice to maintain the right to say no, we're also choosing the works of lesser-known artists so that more experienced visitors, that is, our more learned public, will find what they want."*

Thus, it is possible to believe that the symbolic domination occurring within museum walls offers an opportunity for limited social interactions between inexperienced visitors and specialized visitors. It would be interesting to question specialized visitors about the attempts of the education service to welcome people who don't usually visit art museums. Does the museum's accessibility impair the usual interactions and visit-experiences that prevailed before the relative success, during some exhibitions, of culture democratization policies? On the other hand, do newcomers feel welcomed by specialized or experienced visitors? Are we watching the social ladder move inside the museum? It appears obvious that economic and social considerations motivate managers to make the museum institution more accessible. But is this really the case? Or are we witnessing a displacement and redefinition of the forms of exclusion?

These results and conclusions have important implications for communication and marketing practice and theory. Because visitors and non-visitors have such a different representation of what an art museum should be, it would be very difficult to target both types of publics in communication or marketing plans. In fact, trying to attract non-visitors by giving the art museum a representation that fits the non-attenders would most probably, according to managers, have a negative impact on attenders.

### **Avenues of Future Research**

This first modest analysis confirms the richness of this corpus and of the research questions. By continuing the back-and-forth reading of the verbatims and of theory, interesting findings could emerge.

### **A possible objective value?**

In this article, we've highlighted the fact that art museum attenders fear that making museums accessible will end by a downwards levelling of the content and presentation of exhibitions, whereas non-attenders feel that exhibitions could be presented in a more interactive, dynamic and informal manner. It's clear that non-attenders don't place the same value on certain forms of culture as do attenders. Is the hierarchy of culture forms depicted during group discussions constructed, or is it based on an objective value scale? Is it possible, objectively, to assign a particular value to a work?

Many of researches hold conflicting views regarding the objectivity or relativity of values (Boudon, 1995; Bourdieu, 1966; Searle, 1995; Kuhn, 1962). Beginning with the

principle that values are relative, certain authors hold that the culture of the dominant class is always the dominant culture (in both the Marxist and Weberian traditions).

### **How is hierarchy created?**

It would be relevant and interesting to see how ideologies and hierarchies of values, whether objectively evaluated or not, are conveyed. The "democratization of culture" assumes that one may assign objective value to culture forms and then decide to "democratize" some of them. If this were not the case, "democratization" would be understood as a process aiming to make upper class culture accessible to all: it would then be equal to imposing an arbitrary decision upon culture.

### **The media's role in promoting and prioritizing forms of culture**

Researches often seem to ignore the importance of the mass media, which help to place a value on forms of culture while positioning themselves on a cultural appreciation scale. If one sees the value of culture as relative, one must necessarily consider the appreciation scale to be constructed by consensus (the role of the media is therefore important). Even if we begin with the premise that objective value may be assigned to various forms of culture (Boudon, 1995, 2002), the media may always construct a scale of legitimacy or a cultural hierarchy that is unrelated to the intrinsic value of works of art or forms of culture.

In our Ph.D. thesis, we will study this construction, which offers coverage for a value scale. We will start with a philosophical discussion on the objectivity or relativity of the value that may be assigned to art works; next, we will conduct an empirical study on the media coverage of values associated with certain forms of culture with a view to studying the promotion of forms of culture in society and its relationship to democracy.

## Discussion et conclusion

### Limites des modèles utilisés

#### Le modèle de Schwartz

Des différences significatives entre les répondants permettent de conclure que certaines valeurs prédisent la visite de musées d'art. Ainsi, l'échelle de Schwartz nous a permis de découvrir les groupes de valeurs typiques de certains groupes de visiteurs et de non-visiteurs. L'apport du modèle de Schwartz dans le cadre de cette étude est considérable, en ce sens que certaines valeurs prédisent effectivement la visite des musées d'art. Cependant, les études traditionnelles à partir des données sociodémographiques sont confirmées et demeurent ainsi importantes pour la prédiction des visites de musées d'art. En d'autres mots, l'étude des valeurs à partir du modèle de Schwartz ne permet pas d'expliquer la fréquentation des musées d'art à elle seule. Par contre, liée à l'analyse des données sociodémographiques, elle apporte certainement un éclairage d'une grande importance.

Une exposition telle que *Égypte Éternelle* attire un public qui se rapproche plus de celui des expositions scientifiques que des expositions d'art pur. Nous aurions probablement constaté des différences plus grandes entre les groupes si nous avions recueilli les valeurs des visiteurs d'une exposition d'art moderne, par exemple. Plus une activité rejoint un large public, moins importantes sont les valeurs distinctives de ceux qui la pratiquent (Bourdieu, 1979). Les analyses menées concernant les pratiques culturelles démontrent que ce sont les classes supérieures, celles qui sont favorisées par le capital économique et culturel, qui sont les plus familières avec les valeurs de l'esthétisme. Ces classes sont surreprésentées dans les publics des musées d'art, de l'opéra et de la danse

classique et contemporaine. La compréhension de ces formes artistiques nécessite, de la part des visiteurs, une maîtrise des codes spécifiques de ces formations.

Il est important de comprendre que la façon dont les valeurs sont mesurées dans le cadre d'études empiriques détermine la définition des valeurs dans cette étude. Dans notre cas, choisir l'échelle de Schwartz revient à choisir la définition d'une valeur selon Schwartz et vice versa. En effet, nous aurions pu choisir n'importe quelle échelle parmi un grand nombre de modèles théoriques concernant les valeurs.

La catégorisation systématique de valeurs dans un continuum qui implique des valeurs qui se ressemblent et d'autres qui s'opposent nous a d'abord amenés à nous questionner à propos du caractère normatif du modèle et de son échelle. En effet, il s'agit d'un modèle qui ne laisse pas émerger les valeurs considérées importantes par les répondants. Nous avons été rassurés d'apprendre que cet instrument a été testé de nombreuses fois dans de nombreux pays et que la consistance interne des valeurs démontre que le modèle permet d'analyser les valeurs dans de nombreuses cultures.

Malgré le fait que ce modèle soit d'un grand intérêt et qu'il ait un pouvoir explicatif universel et certain, il est possible de lui adresser des critiques. Premièrement, un certain nombre de problèmes découlent de l'utilisation du questionnaire lui-même. La longueur de celui-ci rend la collecte de données un peu ardue. Un grand nombre de répondants ont mentionné que le questionnaire était long, même s'ils ont accepté de le remplir en entier. Ainsi, on peut se questionner à savoir si les répondants ont réfléchi suffisamment longtemps avant de répondre aux questions. Puisque ce ne sont pas tous les répondants qui ont déjà réfléchi aux valeurs qui sont importantes pour eux, une réflexion plus ou moins longue peut accentuer la sélection des valeurs socialement valorisées comme valeurs importantes. De plus, ce sont les valeurs que les répondants ont bien voulu déclarer. Il est possible qu'il n'existe pas de concordance parfaite entre la déclaration d'un individu et sa

propre réalité vécue. Plus radicalement, certains répondants ont peut-être rempli le questionnaire rapidement, pour faire plaisir à l'assistant, induisant ainsi un biais dans l'étude.

En effet, des chercheurs ont indiqué que le questionnaire est trop long, ce qui le rend difficile à utiliser auprès d'un grand échantillon (Gunert & Juhl, 1995). Ces mêmes auteurs ont indiqué que si le questionnaire était plus court, il serait plus facile de le combiner à d'autres instruments d'intérêt pour le sujet étudié. Stern et al. (1995) ont proposé un questionnaire plus court qui comprend 15 items au lieu de 57. Ils mentionnent cependant que ce questionnaire plus court n'a pas la même précision que l'original.

Les méthodes qualitatives n'ont pas été autant utilisées que les méthodes quantitatives pour étudier les valeurs parce qu'elles requièrent plus de temps et qu'elles ne permettent pas de généraliser facilement. Par contre, elles présentent l'avantage de permettre aux gens d'expliquer dans leurs propres mots la façon dont ils articulent leurs valeurs contrairement au questionnaire qui leur permet seulement de réagir à certains éléments, liés de près ou de loin à leur manière de réfléchir. Dans ce cas, les réponses des répondants dépendent de leur compréhension de l'item et de l'explication fournie par le questionnaire. Il ne nous est pas possible de vérifier la compréhension des répondants alors que l'entretien qualitatif le permettrait facilement. Aussi, la désirabilité sociale n'est pas mesurée dans ce questionnaire. Aucune analyse ne permet de vérifier si certaines valeurs auraient dû être représentées plus fortement.

Puisque l'importance accordée à une valeur peut changer d'un contexte à l'autre (Dietz, 2003), il est possible de croire que les individus qui répondent à des questionnaires dans des contextes différents pour une même étude n'attribueront pas une importance équivalente pour une valeur qui serait pourtant d'égale importance si le contexte était le

même. De plus, l'individu interprète son rôle lorsqu'il répond au questionnaire, ce qui influence le contexte de la réponse et la réponse elle-même.

L'utilisation de l'échelle de type Likert commandait que les répondants écrivent un chiffre de - 1 à 7 (9 cotes) à côté de chaque énoncé afin de leur attribuer un niveau d'importance. Puisque la majorité des répondants ne sont pas habitués à cette échelle, ils ne comprenaient pas toujours comment ils devaient remplir le questionnaire malgré des instructions très précises et la présence de nombreux assistants. À titre d'exemple, un certain nombre de personnes ont rempli le questionnaire en plaçant les 57 énoncés en ordre d'importance (1 à 57). Par contre, l'échelle qui varie de - 1 à 7 (9 possibilités) présente l'avantage de permettre une plus grande variété de réponses à comparer à l'échelle Likert à quatre choix, qui est plus populaire. Les résultats obtenus à partir de celle-ci varient beaucoup moins, la majorité des réponses se retrouvant aux cotes du centre.

Une autre limite importante est que le modèle de Schwartz nécessite des échantillons importants et très bien planifiés afin qu'ils soient représentatifs. Dans notre cas, l'échantillon n'étant pas parfaitement représentatif de la population étudiée, nous avons été dans l'impossibilité de valider la structure proposée par une analyse factorielle confirmatoire et nous n'avons pas pu utiliser la régression logistique pour élaborer un modèle de prédiction. Même une analyse factorielle exploratoire n'aurait pas été possible pour déterminer des particularités québécoises. Si notre échantillon n'est pas comparable à ceux utilisés par Schwartz ou à celui des autres auteurs qui ont travaillé à partir de ce modèle, il est difficile de procéder à des comparaisons de résultats.

Une critique importante que nous pouvons apporter au modèle et à la démarche de Schwartz est la nature normative de la démarche méthodologique qui suppose que la mesure des valeurs n'est pas à questionner lorsqu'elle est utilisée. L'analyse factorielle confirmatoire aurait pu nous permettre de tenir compte des erreurs de mesure des items en

plus de leurs contributions factorielles mais, comme nous l'avons vu, l'échantillon ne nous permettait pas ce type d'analyse.

Puisqu'un certain nombre d'items ont eu des contributions factorielles faibles ou non significatives, nous pouvons penser que certains changements dans le contexte occidental peuvent nuire à l'universalité des valeurs selon le modèle de Schwartz. L'analyse des valeurs à partir de ce modèle ne nous permet évidemment pas de tenir compte de ces changements ou de l'influence du contexte.

La dimension psychologique et individuelle des valeurs ne permet pas une analyse qui prenne en compte à la fois les dimensions psychologiques et sociales. En effet, une analyse sociologique, ethnologique ou même philosophique du concept de valeur ne rendrait pas compte de la même réalité. Ainsi, le modèle ne permet pas d'étudier les valeurs comme étant l'expression d'une identité sociale puisqu'il s'agit essentiellement d'un modèle psychologique appliqué à l'individu. Vu qu'il est centré sur l'individu, ce modèle considère que le répondant comprend tout le sens de son action (en termes autant individuels que sociaux) et qu'il est disposé à énoncer l'importance qu'il accorde aux valeurs qui le poussent à agir. Cet entendement ne prend pas en compte les valeurs communes et partagées que nous verrons plus loin.

Comme le démontre Boudon (1995, p. 290), l'objectivité des valeurs est contextuelle. Ce qui est bon à un endroit ne l'est pas nécessairement à un autre. Une compréhension transcontextuelle des valeurs n'est possible que parce que l'observateur qui appartient au contexte X peut comprendre les raisons pour lesquelles, en Y, les mêmes principes universels aboutissent à des conclusions différentes. Un modèle quantitatif tel que celui-ci ne prend pas nécessairement en compte le contexte de l'étude, de la réponse au questionnaire et de la visite du musée.

Le modèle de Schwartz rejoint l'idée selon laquelle les valeurs sont personnelles à chaque personne. Pourtant, la société ne saurait fonctionner sans des valeurs communes et partagées. Les valeurs culturelles agissent directement en tant que facteurs de motivation à l'action soutenant le changement ou la résistance (Rocher, 1969) et interviennent à titre de limites du jugement. Elles présentent une hiérarchie entre elles et assurent, de ce fait, une justification des choix (Flament et Rouquette, 2003). Une analyse des valeurs dans une perspective de communication sociale nous amènerait à considérer l'impact de la doxa sur les valeurs individuelles.

Le caractère universel des valeurs prend tout son sens dans le consensus et la poursuite du bien commun (Boudon, 2001). Habermas (1991) a démontré que le discours social commun a une grande importance dans le changement des valeurs. La communication avec d'autres individus a donc un impact très grand sur l'importance accordée à certaines valeurs. La communication et les changements sociaux peuvent donc provoquer des changements de valeurs. Ainsi, l'universalité de l'échelle de valeurs de Schwartz pourrait être contextuelle et temporelle. Des études qualitatives pourraient permettre d'étudier cet aspect, alors qu'il serait difficile de le faire à partir d'études quantitatives. Le modèle de Schwartz repose sur l'idée que les valeurs sont stables dans le temps. Si la communication peut effectivement avoir une influence assez grande sur l'importance accordée à certaines valeurs, l'intemporalité et l'universalité du modèle pourraient être remises en cause. Finalement, tel que le présente Durkheim dans son ouvrage sur le suicide (1897), certains liens causaux ou corrélationnels peuvent n'être que le fruit du hasard ou d'un autre lien. Rien dans le modèle ne nous permet de vérifier cela.

## **Le modèle des contraintes de Crawford, Jackson et Godbey**

Le modèle des contraintes de Crawford, Jackson et Godbey (1991) nous apparaissait pertinent pour le projet de recherche, puisqu'il a été validé et qu'il répondait aux objectifs de la recherche. En effet, en combinant un modèle sur les valeurs et un autre sur les contraintes, nous pouvions analyser la fréquentation des musées d'art en étudiant ce qui pousse un individu à fréquenter et ce qui empêche un autre de le faire. L'utilisation conjointe du modèle des valeurs de Schwartz et de celui des contraintes de Crawford, Jackson et Godbey avait déjà été réalisée dans le cadre d'un mémoire de maîtrise, en 2003 (Lapointe, 2003).

Le modèle des contraintes est particulièrement intéressant, puisqu'il présente les contraintes dans un modèle hiérarchique et séquentiel. Malgré qu'il y ait eu quelques exceptions (Gilbert & Hudson, 2000 ; Hawkins, Peng, Hsieh, & Eklund, 1999), les preuves empiriques permettent de supporter la validité des modèles qui distinguent les contraintes structurelles, interpersonnelles et intrapersonnelles et qui se présentent en hiérarchie séquentielle.

Malgré l'intérêt de ce modèle, les contraintes ne peuvent être considérées comme des prédicteurs de la fréquentation des musées d'art dans le cadre de la présente étude. Il ne faut pas en conclure que le modèle est inadéquat pour l'étude des pratiques culturelles, mais plutôt qu'il s'est avéré inadéquat dans la présente étude pour les raisons qui suivent.

Premièrement, l'échelle de type Likert à quatre sections variant de « est tout à fait une contrainte » à « n'est pas du tout une contrainte » limite la précision avec laquelle les répondants peuvent s'exprimer au sujet de ce qui les empêche de visiter un musée. Les répondants doivent donner une image claire des contraintes qui limitent leur participation

en répondant seulement à trois questions qui correspondent aux trois contraintes évaluées. Ne pas donner une réponse valable pour une de ces contraintes entraîne infailliblement une distorsion des résultats de l'étude. Puisque le modèle sur les valeurs comptait déjà un grand nombre de questions, nous ne voulions pas que les individus prennent trop de temps pour répondre aux questions sur les contraintes. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi d'inclure une échelle de ce type malgré les limites qu'elle présentait.

Parmi les critiques adressées au modèle, Samdahl & Jekubovich (1997) ont fait valoir que les recherches précédentes proposaient trois catégories de contraintes qui évoluaient hiérarchiquement et séquentiellement – allant des contraintes intrapersonnelles aux contraintes structurales en passant par les contraintes interpersonnelles- (Crawford, Jackson & Godbey, 1991 ; Jackson, Crawford & Godbey, 1993 ; Raymore, Godbey, Crawford & Von Eye, 1993), mais qu'aucun chercheur n'a envisagé la possibilité que des contraintes puissent être négociées séquentiellement à même les catégories. Ainsi, dans une même catégorie, différents types de contraintes peuvent être négociées hiérarchiquement et séquentiellement. Cette limite nous amène également à croire que certains répondants ont pu avoir de la difficulté à trouver à quelle catégorie correspondent la contrainte ou les contraintes qu'ils vivent.

Le fait que des personnes puissent participer à une activité malgré la présence de contraintes (Kay & Jackson, 1991 ; Shaw, Bonen, & McCabe, 1991) a amené des chercheurs à vouloir améliorer le modèle de l'étude des contraintes (Jackson, Crawford & Godbey, 1993). Ils ont alors argumenté en soutenant que ce n'est pas seulement la participation et la non-participation qui affectent les contraintes, mais également les préférences, en d'autres mots, le manque de désir pour une activité. Ils ont également élargi l'horizon des contraintes en recherche en reconnaissant qu'elles pouvaient affecter le comportement, et ainsi affecter la préférence.

Le fait de considérer qu'une absence de préférence (manque de désir) puisse être une contrainte induit un certain déterminisme dans le modèle. Du moins, l'inclusion de la préférence dans un modèle d'étude des contraintes rend le modèle normatif. En effet, si la préférence est incluse dans un modèle de contraintes, les chercheurs considèrent alors que la normalité est de visiter un musée, par exemple. Non seulement les chercheurs incluent alors dans leur étude un jugement de valeur, mais ils augmentent aussi la possibilité que des gens modifient leurs réponses à cause de la désirabilité sociale. En fait, il est possible de définir comme une contrainte le fait qu'un individu ne visite pas de musée parce qu'il n'a pas l'argent nécessaire pour payer son admission. Cependant, définir comme une contrainte l'absence de désir des gens qui n'ont aucune envie de visiter un musée n'est possible qu'en adoptant une lecture déterministe de leurs préférences. Ainsi, le chercheur qui inclut la préférence dans un modèle de contraintes croit qu'il y a une dimension nécessaire et universelle dans l'envie d'aller au musée.

La perspective limitée des contraintes de loisir en recherche (Samdahl & Jekubovich, 1997) a amené un certain nombre de chercheurs à questionner la pertinence des modèles. Nadirova et Jackson (2000) ont découvert que les contraintes bloquent peu souvent les gens alors qu'elles réduisent assez souvent l'intensité de la participation. Ils ont également découvert que ce n'est pas l'intensité de la contrainte qui est importante, mais bien la nature de la contrainte vécue. Cela rejoint les résultats de plusieurs chercheurs qui ont compris que la contrainte n'est pas un concept homogène (Jackson et Dunn, 1991 ; Searle et Baryley, 1992 ; Hultsman, 1993 ; Jackson et Rucks, 1993). Cette hétérogénéité pourrait expliquer notre difficulté à utiliser le modèle dans la présente étude.

Shaw, Bonen et McCabe (1991) ont découvert que ce sont souvent les personnes qui vivent le plus de contraintes qui participent le plus fréquemment à des activités de loisir (donc, selon ces auteurs, le fait de vivre plus de contraintes signifie également faire plus d'activités de loisir). Ce résultat assez surprenant vient appuyer le fait que la préférence ne

devrait pas être incluse dans un modèle d'étude des contraintes si les chercheurs veulent éviter que le modèle devienne normatif.

## **Le groupe de discussion**

Pour analyser la représentation sociale des musées, de la fréquentation des musées d'art et de la démocratisation de la culture, nous avons animé huit groupes de discussion : un avec les gestionnaires du Musée des beaux-arts de Montréal, deux avec des individus qui n'avaient pas visité de musée d'art dans les trois dernières années, deux avec des individus qui ont visité un musée d'art dans la dernière année et trois avec des membres des Amis du Musée des beaux-arts de Montréal.

Il est évident que nous devons utiliser une démarche qualitative afin d'étudier la représentation sociale des musées. Le groupe de discussion nous apparaissait le meilleur choix, puisqu'il permet aux individus d'être inspirés par les commentaires des autres participants. L'entrevue individuelle ne permet pas cette interaction entre les participants, ce qui peut faire augmenter la censure ou la désirabilité sociale. Nous avons rencontré sept participants en moyenne par groupe pour une durée totale d'une à deux heures environ.

Au plan technique, nous avons choisi d'enregistrer les groupes de discussion à l'aide d'un appareil enregistreur numérique pour ensuite transcrire l'entièreté de ce qui a été dit sous forme de verbatim. Ce choix a été judicieux puisque nous pouvions facilement transcrire à partir d'enregistrements de qualité en les faisant jouer en boucle. Les notes prises pendant les groupes de discussion concernant le non verbal des participants nous ont permis de mettre les paroles en contexte et d'analyser le non verbal en lien avec les paroles enregistrées.

Une limite assez importante de notre collecte des données est le fait qu'il n'a pas été possible de rencontrer tous les participants pour une durée identique. Les questionnaires étaient disponibles pour deux heures alors que d'autres groupes avaient seulement une heure à nous consacrer. Il est évident que les participants ne peuvent pas en dire autant en une heure qu'en deux heures et certaines affirmations sont parfois dites lorsque l'individu est très à l'aise et qu'il parle déjà depuis près d'une heure. Nous pouvons donc penser que les groupes de discussion qui ont duré une heure seulement auraient peut-être fourni davantage de renseignements intéressants si la rencontre avait duré plus longtemps.

Une autre limite de l'étude qualitative est le fait qu'il est laborieux de rencontrer un grand nombre d'individus. Contrairement à l'étude quantitative qui présente des résultats d'un échantillon de 905 individus, cette étude qualitative présente des résultats d'un échantillon de huit groupes (environ 56 individus). Malgré le fait que cette méthode permette de poser des questions afin de comprendre les raisons qui poussent un individu à donner une réponse, elle n'a pas la même portée de généralisation. Il n'y a pas de façon de vérifier si les huit groupes rencontrés sont atypiques. De plus, il aurait été beaucoup trop long, dans le cadre de ce mémoire, de rencontrer plus de huit groupes de sept personnes. Cependant, le fait qu'il n'y ait pas d'anomalies entre les résultats des études quantitative et qualitative en augmente la portée de généralisation.

La nature exploratoire de cette recherche nous a amené à nous poser des questions sur la mission du musée, l'accessibilité de la culture, la fréquentation des musées d'art et la démocratisation de la culture. Il est évident que si nous avions cerné un objet d'étude plus précis, nous aurions discuté plus longuement d'un seul thème et nous aurions ainsi accès à un plus grand nombre de résultats. Cependant, tel n'était pas notre objectif. Nous désirions procéder de façon inductive afin de laisser les participants parler de leurs préoccupations en les guidant le moins possible.

Cet objectif a été partiellement atteint. En effet, nous avons posé des questions larges qui n'étaient pas statiques et qui ne guidaient pas trop précisément la discussion. Nous avons catégorisé les 350 pages de verbatims, ce qui les a réduit à 25 pages. Nous avons attendu avant de compléter la revue de littérature afin d'éviter de contaminer les données avec des concepts prédéterminés qui auraient pu ne pas être importants une fois les verbatims analysés plusieurs fois. Toutes les données pouvant permettre de comprendre les inégalités culturelles ont été catégorisées afin de laisser l'interaction entre la littérature et les données faire émerger de nouvelles catégories. Cependant, nous n'avons pas eu le temps, dans le cadre de ce mémoire, d'animer d'autres groupes de discussion à la lumière des catégories obtenues. Une approche réellement inductive aurait nécessité une certaine itération (par exemple, aller-retour entre les données et la théorisation afin d'atteindre un certain niveau de saturation).

### **Atteinte des objectifs poursuivis par ce mémoire**

Le présent mémoire avait pour objectif l'avancement de la connaissance dans le domaine des pratiques culturelles, plus spécifiquement de la fréquentation des musées d'art. Il visait entre autres à comprendre pourquoi les statistiques de fréquentation révèlent toujours que les personnes qui visitent les musées d'art sont plus scolarisées et financièrement plus aisées que la moyenne. Plus spécifiquement, il avait pour objectif de vérifier si certaines valeurs peuvent pousser les individus à visiter les musées d'art, si certaines contraintes peuvent les en empêcher et quelle perception ont les gens du musée d'art, de la fréquentation des musées d'art, de l'accessibilité de la culture et de la démocratisation de la culture.

Dans le contexte où l'État se porte garant de l'accès à la culture et favorise l'accessibilité en adoptant différentes politiques qui visent la démocratisation de la culture, la pertinence autant sociale que scientifique des questions soulevées est indéniable. Le

choix d'utiliser des méthodes qualitatives et quantitatives était également justifié, puisque les objectifs concernant les valeurs et les contraintes pouvaient être atteints par des démarches quantitatives alors que les objectifs liés aux représentations sociales ne pouvaient qu'être atteints par une démarche qualitative. La contribution scientifique de nature fondamentale ainsi que la pertinence sociale des résultats nous semblent indéniables dans le cadre des deux articles.

L'objectif de l'étude quantitative était de raffiner l'analyse et d'étendre la portée du concept de capital proposé par Bourdieu et Darbel (1969) à la lumière de la recherche sur les valeurs de Schwartz aussi bien que du modèle des contraintes de Crawford et autres (1991). Nous avons donc analysé quelles valeurs peuvent pousser un individu à visiter un musée d'art et quelles contraintes peuvent l'empêcher de le faire. Nous avons proposé une opérationnalisation du concept de capital sachant qu'il avait été critiqué pour sa portée métaphorique (Sfez, 1988). Nos résultats prouvent que les individus qui ont visité le musée ont un revenu et un niveau d'études plus élevés, répliquant de ce fait la recherche (Garon, 2005 ; Ganzeboom Et Haanstra, 1989 ; Schuster, 1993). Comme prévu, la bienveillance, l'autonomie, la spiritualité, la stimulation, l'esthétisme et la tradition ont également contribué, en ordre d'importance, à expliquer la fréquentation des musées.

Les valeurs regroupées sous « transcendance de soi » et « ouverture au changement » ont été associées à la visite de musées alors que celles regroupées sous « tradition » ont prédit négativement la visite de musées d'art. Dans le modèle de Schwartz, nous avons vu que les valeurs regroupées sous « tradition » s'opposent justement à la « transcendance de soi » et à l'« ouverture au changement ».

Contrairement à notre hypothèse, le « développement de soi » n'a pas prédit négativement la visite de musées (il ne l'a pas prédit positivement non plus : il n'y a pas de lien). Il est possible que l'exposition *Égypte Éternelle* n'ait pas attiré des individus qui

valorisent le pouvoir et l'accomplissement, parce que l'exposition visait un large public. Aussi, les répondants ont participé à l'étude bien après l'ouverture de l'exposition, pendant la semaine de relâche. La structure des valeurs des répondants aurait pu être bien différente si nous avions mené l'enquête lors de la soirée d'ouverture.

De plus, les corrélations très faibles entre les données sociodémographiques, les valeurs et les contraintes démontrent que ces variables sont indépendantes les unes des autres. Cela signifie que l'autonomie, l'esthétisme, la spiritualité, la bienveillance, la stimulation et la tradition (présentées en ordre d'importance) doivent être considérés comme des facteurs indépendants qui expliquent les visites de musées d'art conjointement avec les variables traditionnellement utilisées : revenu et scolarité.

Les résultats ont également démontré que les gens qui visitent le musée le mercredi sont plus jeunes, plus pauvres et perçoivent moins de contraintes interpersonnelles que les gens qui visitent le jeudi ou le samedi. Nous pouvons croire que les visiteurs plus jeunes ont plus de temps et ont alors accès plus facilement à leur réseau pour être accompagnés lors de la visite de musées. Une recherche future devra examiner si les présents résultats s'appliquent à d'autres activités culturelles.

En ce qui concerne la démarche qualitative, malgré l'aspect exploratoire de la recherche, les résultats démontrent qu'il sera très difficile de démocratiser la culture tant que les classes supérieure et populaire se définiront de façon aussi différente. En effet, les pratiques culturelles développées par la classe dominante sont clairement distinctes de celles des classes dominées. L'échelle de légitimité transparaît dans le discours autant des personnes qui visitent les musées d'art que de celles qui ne les visitent pas. Par contre, seulement les personnes qui ne visitent pas les musées d'art mentionnent clairement l'existence d'une hiérarchie culturelle. Les personnes qui visitent les musées d'art refusent, quant à elles, la catégorisation de formes de culture dans une polarité du type culture

classique / culture populaire. Les visiteurs et non-visiteurs ont une perception assez différente du musée d'art et leur idée de ce que sa mission devrait être varie considérablement. Voyons de façon plus détaillée ces différences.

Les personnes qui ne visitent habituellement pas les musées d'art ne se sentent pas à leur place dans un tel endroit. Elles voient cette institution comme un endroit qui permet d'accroître son importance en société. Elles aimeraient que le musée d'art présente des œuvres dans une atmosphère plus conviviale, moins didactique et plus interactive et dynamique. Elles considèrent que les musées d'art attirent des personnes de plus de quarante ans et que l'accès est assez cher. Elles croient également que la mission d'un musée d'art devrait être d'aider les gens à apprendre, alors qu'elles trouvent que la mission actuelle du musée est de présenter des œuvres pour des spécialistes.

Les gestionnaires et les visiteurs considèrent que tous peuvent avoir accès aux musées s'ils le désirent et ne comprennent pas trop pourquoi les non-visiteurs ne s'intéressent pas aux musées d'art. Pour eux, la séparation entre « culture classique » et « culture populaire » n'est pas pertinente ou n'est pas liée à leur réalité. Ils croient plutôt que la culture populaire peut être présentée dans les grands musées d'art. Pourtant, ils ont différencié le large public du public spécialisé de nombreuses fois pendant les groupes de discussion.

Ces différences démontrent clairement que la domination symbolique d'une minorité sur d'autres persiste pour différentes raisons. Premièrement, malgré une plus grande variété de publics dans les musées, le fait demeure que le visiteur typique est scolarisé et fortuné. Deuxièmement, la distinction qui existait auparavant entre les visiteurs et les non-visiteurs s'est déplacée au sein même du musée d'art, maintenant un peu plus accessible. Selon les participants, il existe maintenant des différences entre : 1) les visiteurs qui utilisent les supports qui sont prévus pour compenser un manque de connaissances et

ceux qui ne les utilisent pas ; 2) les individus qui ne visitent que les expositions pour publics spécialisés et ceux qui ne visitent que les expositions destinées aux larges publics ; 3) les individus qui s'intéressent aux artistes moins connus inclus dans des expositions destinées aux visiteurs large public ; 4) les individus qui assistent aux conférences prévues pour les visiteurs habitués et ceux qui visitent lors de journées prévues pour tous ou encore lors de journées qui visent de façon précise l'accessibilité de la culture.

Ces résultats démontrent qu'il est toujours pertinent d'étudier la fréquentation de la culture en fonction des classes sociales malgré le fait que l'œuvre la plus connue à ce sujet date de 1969 (Bourdieu). Les résultats démontrent également que les données sociodémographiques demeurent, à ce jour, les prédicteurs les plus importants pour la fréquentation des musées mais que les valeurs peuvent être considérées comme des facteurs indépendants d'importance relativement égale. Au plan scientifique, cette étude démontre qu'il serait pertinent et intéressant de poursuivre les recherches en ce qui concerne les inégalités culturelles et le rôle des représentations sociales dans la fréquentation des musées d'art. Sur le plan social, cette étude évalue la pertinence de viser la démocratisation de la culture au plan politique alors que jusqu'à maintenant, elle semble n'avoir que déplacé les inégalités à l'intérieur du musée. À ce sujet, il serait important de réfléchir pour savoir si cela constitue une réelle avancée. Finalement, d'un point de vue pratique, elle informe les gestionnaires du fait qu'attirer des nouveaux publics dans un objectif de démocratisation de la culture peut nuire à la fidélisation de leurs publics actuels. En effet, comme nous l'avons vu, les deux groupes se définissent de façon tellement différente que la satisfaction de l'un entraîne presque automatiquement l'insatisfaction de l'autre.

## **Liens entre les deux études (deux articles)**

La portée combinée des résultats quantitatifs et qualitatifs est assez considérable. Le fait que les valeurs associées à la tradition prédisent négativement la visite de musées d'art alors que celles associées à la transcendance de soi ainsi qu'à l'ouverture au changement prédisent la visite des musées d'art est lié directement à la perception qu'ont ces gens du musée d'art. La conception qu'ont les gens qui visitent les musées d'art de la mission de cette institution est liée à un idéal-type. Ainsi, le musée doit être à l'image de ce à quoi l'on s'attend d'un musée. Les personnes qui ne visitent pas les musées d'art (donc, qui accordent plus d'importance aux valeurs traditionnelles) ne croient pas que la mission du musée d'art devrait être liée à un modèle idéal du musée. Elles s'intéressent plutôt de savoir si le musée répond aux besoins des individus en termes de soutien et d'intérêt. L'intérêt des gens qui ne visitent pas les musées d'art pourrait être aiguisé en présentant des œuvres davantage liées à la culture populaire, en les présentant de façon plus interactive et dynamique et en expliquant plus simplement de quoi il s'agit. Alors que les personnes qui visitent les musées croient que ce genre d'endroit doit « élever » les connaissances des gens, les personnes qui ne les visitent pas croient plutôt que les musées doivent permettre d'avoir du plaisir tout en s'intéressant à un thème. Pour les gens qui ne visitent pas les musées, le thème général d'une exposition est l'élément qui peut permettre de les raccrocher. Puisqu'ils ne valorisent pas autant l'ouverture au changement et la transcendance de soi, ils s'attendent à ce que le musée les conforte dans leurs connaissances déjà acquises et que les œuvres se réfèrent à ce qui est déjà connu.

Le fait que les résultats qualitatifs concordent et soient en lien avec les résultats quantitatifs leur donne une portée de généralisation plus grande. Maintenant que les résultats de Bourdieu et Darbel (1969) ont été corroborés en 2005, nous pourrions étudier à nouveau la fréquentation des musées d'art en fonction des classes sociales dans des

perspectives qualitative et quantitative, à la lumière des résultats de recherche diffusés depuis 1969. La pertinence d'étudier la fréquentation des musées d'art en fonction des classes sociales pourrait difficilement être justifiée plus clairement.

### **Projet de thèse : pistes pour des recherches futures**

L'importance de la culture dans la constitution de l'identité autant individuelle que sociale a été démontrée de nombreuses fois dans la littérature scientifique. La pertinence sociale de ces travaux a conduit l'État à se porter garant de l'accès à la culture. En effet, la perspective critique en sociologie et en communication a démontré que seules les personnes financièrement aisées et scolarisées fréquentent les formes de culture considérées comme appartenant à la « culture d'élite », à la « culture savante » ou à la « culture de la classe supérieure ». Les inégalités culturelles ont été associées à des inégalités sociales que l'on opposait toutes deux à la notion de démocratie. La « démocratisation de la culture » et la « démocratie culturelle » constituent des réponses aux travaux et aux critiques sociales concernant les inégalités sociales et culturelles.

Dans le cadre de ce mémoire de maîtrise, nous nous sommes intéressés à la fréquentation des musées d'art au Québec. Nous avons voulu analyser les raisons qui poussent les individus à visiter les musées et celles qui les en empêchent. Nous avons également voulu étudier la perception qu'ont les individus (visiteurs, non-visiteurs et gestionnaires de musées) des musées d'art, des autres visiteurs de musées d'art et de la démocratisation de la culture.

Dans le cadre du premier article (*Canadian Journal of Communication Research*) nous avons corroboré les résultats de Bourdieu et Darbel (1969) en ce qui concerne les données sociodémographiques. Cet article présente également des avancements dans ce

domaine du savoir : la bienveillance, l'autonomie, la spiritualité, la stimulation et l'esthétisme prédisent positivement la visite de musées d'art alors que la tradition la prédit négativement.

De nombreuses études ont démontré que la plupart des visiteurs sont accompagnés d'une ou de plusieurs personnes, corroborant les résultats obtenus lors des groupes de discussion (entre autres, Hill, 1971 ; Le Reshe, 1974 ; Esherick et al., 1976 ; Kuehl, 1976 ; Kwong, 1976 ; Cooperrider, 1977 ; Hodges, 1978 ; Laetsch et al., 1980 ; Wing, 1982 ; Draper, 1984 ; Eidelman, 1992 cité dans Niquette et Buxton (1997)). En effet, alors que la visite d'un musée pourrait être considérée comme une activité qui peut très bien se faire individuellement, ces résultats mettent l'accent sur l'interaction comme motivateur à la fréquentation culturelle. La représentation sociale des formes culturelles dans un groupe social donné peut donc agir à titre de frein ou de motivateur.

La perception qu'ont les visiteurs et non-visiteurs du musée d'art, que nous avons obtenue dans le cadre du deuxième article (*American Sociological Association*) est en lien avec les valeurs qui prédisent ou non la fréquentation des musées d'art. Une hiérarchisation des formes de culture apparaît nettement dans les groupes de discussion. Nous avons en effet mis en lumière que les gens qui fréquentent les musées d'art ont peur que la démocratisation de la culture en vienne à niveler vers le bas le contenu et la présentation des expositions alors que les gens qui ne fréquentent pas les musées d'art considèrent que les expositions pourraient être présentées de façon plus interactive, plus dynamique et moins formelle. Par contre, tous les groupes s'entendent pour dire que les œuvres présentées dans un musée d'art ont plus de valeur que des œuvres de culture populaire. S'agit-il alors d'un consensus soutenant que ces œuvres sont socialement plus valorisées ou d'un consensus soutenant plutôt qu'elles ont objectivement plus de valeur?

La hiérarchie des formes de culture dépeinte lors des groupes de discussion est-elle un construit ou repose-t-elle sur une échelle de valeur objective ? Quels critères peuvent permettre d'évaluer des œuvres ? Est-il possible, objectivement, d'attribuer une valeur à une œuvre ? Si la valeur attribuée à une forme de culture ne repose pas sur des critères objectifs, mais relève plutôt d'un construit relativiste, l'attribution de cette valeur relèverait du consensus. Alors, comment se crée ce consensus ?

Il apparaît important de s'interroger sur l'influence des médias au sujet de la valeur accordée à la culture et à différentes formes de culture. Les médias sont marqués par une concentration de propriété très importante et le revenu publicitaire oriente en partie la forme et le contenu des médias. Le marketing, nécessaire à toute entreprise dans une logique consommateuriste, introduit la notion de public cible et la nécessité de véhiculer des idéologies et des valeurs qui conviennent à celui-ci. Influencé par le public et les annonceurs qu'il veut satisfaire, le média se fait à son tour le relais d'influences en proposant des hiérarchies de valeur. Ainsi, les journalistes et médias contribuent à cristalliser l'opinion publique, voire à l'orienter.

Les médias participent-ils au jeu de la distinction qui produit les différences culturelles ? Autant dans la tradition marxiste que wébérienne, la culture de la classe dominante apparaît comme la culture dominante. Les auteurs influencés par ces traditions ne prétendent pas que cette supériorité hiérarchique soit intrinsèque ou que cette valeur leur viendrait de son essence. Pour eux, la valeur accordée à une forme de culture est liée aux groupes sociaux et à leur influence. Même en partant du postulat qu'il soit possible d'attribuer objectivement une valeur à différentes formes de culture (Boudon, 2002), les médias peuvent construire une échelle de légitimité ou une hiérarchie culturelle qui ne soit pas liée à la valeur intrinsèque des œuvres ou des formes de culture. Ainsi, il conviendrait d'étudier cette construction qui médiatise une échelle de légitimité en société par la voie du consensus.

Au XXI<sup>e</sup> siècle, la participation citoyenne, la recherche de consensus en société et la consolidation du lien social passent en grande partie par les médias. L'importance des messages médiatiques est telle qu'un projet comme celui-ci ne peut faire autrement que d'être étudié principalement dans une perspective communicationnelle. En effet, l'éclectisme des formes de culture, les messages médiatiques qui participent à la valorisation de certaines formes de culture et le rôle de la communication publique dans la réception de représentations sociales font de ce champ disciplinaire l'édifice théorique principal d'un tel projet de recherche. Par contre, la nature multidisciplinaire de la problématique appelle une démarche interdisciplinaire qui permettra de questionner des modèles sociologiques par une argumentation faisant appel à la philosophie. Ainsi, cette recherche de nature fondamentale interrogera, par l'argumentation philosophique, la conception de l'esthétique à laquelle réfèrent des modèles sociologiques dans un contexte où les médias ont une grande importance dans la création de sens en société.

Nous proposerons un projet de recherche en communication et en sociologie dans le cadre d'un programme de doctorat à l'Université Laval qui aura pour objectif principal de décrire et de comprendre la valeur attribuée à la culture par les médias. Cet objectif général pourrait se subdiviser en six objectifs secondaires :

- 1- décrire et comprendre la hiérarchisation des différentes formes de culture par les médias ;
- 2- décrire et comprendre les catégories de culture proposées par différents médias ;
- 3- évaluer la possibilité d'attribuer objectivement une valeur à différentes formes de culture ;
- 4- décrire et comprendre comment les médias se mettent en scène en occupant un espace précis dans la hiérarchie des formes de culture ;

- 5- décrire et comprendre le rôle du journaliste culturel en fonction de la hiérarchisation des formes de culture ;
- 6- décrire et expliquer la perspective des médias en ce qui concerne l'accès à la culture en faisant référence à la « démocratisation de la culture » et à la « démocratie culturelle ».

Sachant que certains auteurs considèrent que le fait de vouloir rendre accessibles certaines formes de culture a engendré un nivellement par le bas (Boudon, 2002) et que d'autres avancent que certaines formes d'art et de culture valorisées sont fréquentées par la classe dominante pour affirmer son pouvoir en société (Bourdieu, 1969), on peut s'interroger sur la possibilité d'attribuer une valeur objective à une forme de culture. Cette réflexion permettra d'évaluer la légitimité de la démocratisation de la culture. Cette démocratisation, serait-elle simplement l'imposition d'un arbitraire culturel ? Ou serait-elle le résultat d'un réel désir d'éduquer les citoyens dans un contexte démocratique ?

Afin de répondre à l'ensemble de ces questions, nous nous proposons d'analyser l'espace réservé à la culture dans les médias, le contenu culturel dans les médias et le rôle des journalistes culturels. L'espace délimité et traditionnellement réservé à la culture dans les quotidiens de la presse écrite a cédé la place, entre autres à cause d'enjeux économiques induits par la publicité, à des cahiers multiples qui présentent la culture de façon éclectique. Le reportage de la section culturelle à la télévision a lui aussi cédé la place à des émissions culturelles, dans des reportages moins limités et dans l'information qui se rapproche de plus en plus du divertissement. Quelle incidence cela peut-il avoir sur la perception qu'ont les gens des différentes formes culturelles ?

L'objectif principal est donc de comprendre de quelle manière les médias participent à l'attribution d'une certaine valeur à différentes formes culturelles. Plus

précisément, il vise à décrire la hiérarchisation des différentes formes de culture par les médias et à questionner la possibilité d'attribuer objectivement une valeur à différentes formes de culture. Partant de données empiriques, nous étudierons certains modèles sociologiques (Boudon et Bourdieu entre autres) dans un contexte médiatique, à l'aide d'une argumentation philosophique.

Afin d'analyser la place et le traitement de la culture dans les médias francophones, nous nous intéresserons d'abord aux formats dédiés à la culture dans la presse écrite (quotidiens et hebdomadaires culturels) et à la télévision (téléjournaux, magazines culturels et émissions de variété).

L'analyse de ce corpus va nous permettre de comprendre les regards que portent les médias sur la culture et les modes de relations qu'ils proposent entre des publics et certaines formes de cultures valorisées.

Quelques critiques pourraient être adressées à ce projet de recherche doctorale. Premièrement, le recours à l'œuvre de Bourdieu qui date de 1969 pourrait donner l'impression d'un retour à un vieux débat. À ce sujet, Bourdieu n'a jamais eu la chance de terminer son œuvre et de nombreux résultats de recherche diffusés depuis sa publication lui donnent raison sur bien des plans. Entre autres, notre étude quantitative dans le cadre de ce mémoire corrobore les résultats de Bourdieu et présente une analyse en fonction des classes sociales. Il est donc pertinent d'invoquer Bourdieu dans le contexte actuel et à la lumière des nouveaux résultats de recherche disponibles.

Deuxièmement, l'étude de la possibilité d'attribuer objectivement une valeur à différentes formes de culture pourrait sembler loin de notre objectif général. Au contraire, la réponse à cette question est essentielle pour définir si le désir de rendre des œuvres

accessibles à tous s'inscrit dans une logique d'imposition d'un arbitraire culturel ou plutôt dans un désir d'égalité ou d'équité sociale. En effet, la « démocratisation de la culture » ou la « démocratie culturelle » supposent qu'il est possible d'attribuer objectivement une valeur aux formes de culture. Nombre de recherches s'opposent en ce qui a trait à l'objectivité ou à la relativité des valeurs (Boudon, 1995 ; Bourdieu, 1969 ; Searle, 1993 ; Kuhn, 1962). Si on part du principe que les valeurs sont relatives, certains auteurs considèrent que la culture de la classe dominante est toujours la culture dominante (traditions marxiste et wébérienne (Bourdieu), objectivité possible dans l'attribution de valeur à différentes formes de culture (Boudon)).

Troisièmement, il serait possible de croire que des recherches en éducation ou en science politique seraient plus pertinentes pour étudier cette question. En effet, plusieurs résultats de recherches démontrent que l'éducation à la culture (service d'éducation dans les musées, par exemple) est une façon très efficace de rendre la culture accessible. Nous désirons cependant étudier les représentations sociales en amont de l'éducation à la culture afin de comprendre ce qui incite non seulement les étudiants à fréquenter ou non les musées, mais également les enseignants à choisir une activité pédagogique plutôt qu'une autre. Par exemple, il est fort probable qu'un enseignant d'une école privée d'un quartier aisé ne choisisse pas les mêmes activités culturelles qu'un enseignant d'une école publique d'un quartier moins bien nanti. Le problème pour nous est donc le processus de distinction auquel les enseignants eux-mêmes sont soumis. Ne pas prendre la situation des enseignants en compte et formuler des recommandations en éducation équivaldrait à proposer une politique de table rase. Il faut comprendre qu'en amont du lieu de l'éducation, il existe un processus de valorisation auquel les enseignants eux-mêmes participent tout en étant influencés par celui-ci. L'éducation critique face aux médias n'est devenue partie intégrante du cursus scolaire qu'à partir du moment où une certaine suspicion face au domaine médiatique a envahi le champ social des décideurs et des enseignants. Pour avoir envie de transmettre un sens critique, il faut être conscientisé à ce phénomène. Ce sens critique acquis, pour ensuite être transmis, ne semble pas avoir été institutionnalisé dans le domaine de la culture.

Nous croyons que c'est l'étude des représentations sociales véhiculées par les médias qui peut avoir un grand impact dans le contexte postmoderne. Les recherches semblent souvent ignorer l'importance des médias de masse qui participent à la valorisation de formes de culture en même temps qu'ils se positionnent sur une échelle de valorisation de la culture. Si on considère la valeur de la culture comme relative, on doit nécessairement considérer l'échelle de valorisation comme un construit résultant d'un consensus (qui se négocie notamment dans les médias et par eux). Si on considère plutôt que la valeur de la culture est objective, on doit alors admettre que les médias peuvent véhiculer des hiérarchies de valeurs qui ne sont pas conformes à la valeur objective.

En ce qui concerne la possibilité d'étudier le sujet en science politique, ce n'est pas l'objectif de notre étude malgré que le sujet soit effectivement lié aux politiques culturelles et à l'action étatique. Les résultats de cette recherche doctorale pourront effectivement constituer des hypothèses et des questions de recherche en science politique et pourront éventuellement servir aux politiciens et aux fonctionnaires. Toutefois, cette première recherche est plutôt sociologique et communicationnelle, en ce sens qu'elle porte sur la triade individu / État / médias.

En premier lieu, notre travail sera d'initier une discussion de nature philosophique au sujet de l'objectivité des valeurs ou de leur relativité. En deuxième lieu, une étude empirique sur la médiatisation des valeurs associées à certaines formes de culture permettra d'étudier la valorisation des formes de culture en société et son lien avec la démocratie.

## Bibliographie

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Allaire, A. (1995). Les déterminants de la satisfaction à l'égard de la visite des musées. *Loisir et société*, 18 (2) 325-339.
- Allard, M. (2000). *La situation des services éducatifs des institutions muséales québécoises*. Communication présentée au 28<sup>e</sup> congrès de la Société canadienne pour l'étude de l'éducation, Edmonton.
- Allard, M., & Boucher, S. (1991). *L'école comme cliente du musée*. Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 425-437.
- Allières, D. (1999). *Luxury and Art Marketing Strategies : Similarities and Differences*. 5<sup>th</sup> International Conference on Arts and Cultural Management, Helsinki, Finlande, 1 (13-17) 167-171.
- Ambrose, T. & Crispin, P. (1993). *Museum Basics*. London : Routledge.
- Ames, P. -J. (1994). A Challenge to Modern Museum Management : Meshing Mission and Market. Dans K. Moore (ed), *Museum Management* (pp. 15-21). London : Routledge.
- Aurier, P., Evrard, Y., & N'Goala, G. (1998). *La valeur du produit du point de vue du consommateur*. Actes des journées nationales des I.A.E., 12, 199-212.
- Barry, R., & Wolf, B. (1965). *Motives, values, and realities : A framework for counseling*. New York : Teachers College Press.
- Bellavance, G., Santerre, L., & Boivin, M. (2000). *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle ? Deux logiques d'action publique*. Québec, Canada : Éditions IQRC/Presses de l'Université Laval.
- Bera, M., & Lamy, Y. (2003). *Sociologie de la culture*. Paris : Armand Colin.
- Bergadaà, M., & Nyeck, S. (1995). Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre. *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (4) 27-45.
- Bialeschki, M.D., & Michener, S. (1994). Reentering leisure : Transition within the role of motherhood. *Journal of Leisure Research*, 26, 57-74.
- Bickford, A. (2001). Museum Visits, Education, and Topic Interest. *Curator*, 44 (3) 274-295.

- Boothby, J., Tungatt, M.F., & Townsend, A.R. (1981). Ceasing participation in sports activity : Reported reasons and their implications. *Journal of Leisure Research*, 13 (1) 11-14.
- Boudon, R. (2001). *Déclin de la morale ? Déclin des valeurs ?* Paris : Académie des sciences morales et politiques.
- Boudon, R. (1995). *Le juste et le vrai*. Paris : Fayard.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction : a Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge : Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris : Minuit.
- Bourdieu, P. (1968). Éléments d'une théorie sociologique de la perception esthétique. *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 10, 4.
- Bourdieu, P., & Darbel, A. (1969). *L'amour de l'art : les musées et leur public*. Paris : Éditions de Minuit.
- Caune, J. (1995). *Culture et communication*. Grenoble : PUG.
- Chandra M. & Schudson, M. (1991). *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies*, Berkeley : University of California Press.
- Chambers, M. (1984). Is Anyone Out There ? Audience and Communication. *Museum News*, 47-54.
- Colbert, F. (1993). Museums and Strategic Marketing – Research Findings. *Muse*, 11 (2) 33-34.
- Cooperrider, D. (1977). *Preliminary analysis of the 1977 visitor survey*. Brookfield : Brookfield Zoo.
- Crawford, D., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9, 119-127.
- Crawford, D., Jackson, E., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309-320.
- Cuche, D. (1996/2001/2004) La notion de culture dans les sciences sociales. Paris : La découverte.
- Dodd, J. & Sandell, R. (2001). *Including Museums, Galleries and Social Inclusion*. Leicester : Research Center for Museums and Galleries.

- Dodd, J., & Sandell, R. (1999). Sitting it Out on The Sidelines. *Museums Journal*, 99 (9) 21.
- Donald, J. (1991). The measurement of Learning in the Museum. *Canadian Journal of Education*. 16 (3) 371-382.
- Diamond, J., St-John, M., Cleary, B., & Librero, D. (1987). The Exploratorium's Explainer Program : The Long-Term Impacts On Teenagers of Teaching Science to the Public. *Science Education*, 71 (5) 43-656.
- Dietz, T. (2003). The Darwinian Trope in the drama of the commons : variations on some themes by the Ostroms. *Journal of Economic Behavior and Organisation*, 57, 205-225.
- DiMaggio, P. (1987). Classification in Art. *American Sociological Review*, 52, 440-455.
- DiMaggio, P., Michael, U., & Paula, B. (1978). *Audience Studies of the Performing Arts and Museums : A critical Review*. Washington : Natinal Endowment for the Arts.
- Dixon, B., Courtney, A.E., & Bailey, R.H. (1974). *The Museum and the Canadian Public*. Arts and Culture Branch, Department of the Secretary of State, Government of Canada, published by Culturcan Publications.
- Donnat, O. (2004). Les univers culturels des Français. *Sociologie et sociétés*, XXXVI (1) 87-103.
- Donnat, O. (2003). La question de la démocratisation dans la politique culturelle française. *Moderne & Contemporary France*, 11 (1) 9-20.
- Donnat, O. (1999). La stratification sociale des pratiques culturelles. *Revue française de Sociologie*, XI (1) 111-119.
- Donnat, O. (1998). The Boom in Amateur Arts Activities in France. *The European Journal of Cultural Policy*, 3 (2) 257-266.
- Donnat, O. (1994). *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*. Paris : La Découverte.
- Donnat, O., & Cogneau, D. (1990). *Les pratiques culturelles des Français 1973-1989*. Paris : La Découverte.
- Draper, L. (1984). *Friendship and the museum experience : The interrelationship of social ties and learning*. Document inédit, University of California.
- Dufresne-Tassé, C., (1996). *Psychologie du visiteur de musée : contribution à l'éducation des adultes en milieu muséal*. Québec : Hurtubise HMH.

- Duhaime, C. (1991). Le processus d'appréciation de l'art contemporain. *Musées*, 13 (1) 40-42.
- Duhaime, C., Colbert, F., & Giguère, L. (1991). *La réponse esthétique du public des musées d'art*. Première conférence internationale sur la gestion des arts, École des HEC Montréal, 99-111.
- Durkheim, E. (1897). *Le suicide, Étude de sociologie*. Paris : PUF, 1986.
- Edson, G., & Dean, D. (1994). *The Handbook for Museums*. London, UK : Routledge.
- Eidelman, J. (1992). Qui fréquente les musées à Paris ? Une sociographie des publics des musées de France. *Publics & Musées*, 2, 19-45.
- Esherick, Homsey, Dodge, & Davis. (1976). *Visitor survey : A plan for the San Francisco Zoological Gardens*. San Francisco : San Francisco Zoological Gardens.
- Évrard, Y. (2002). Arts Management : A New Discipline Entering the Millenium ? *International Journal of Arts Management*, 2 (2) 4-13.
- Fabiani, J-L. (2003). Peut-on encore parler de légitimité culturelle? Dans *Le(s) public (s) de la culture*. Paris, France : Presse de Sciences Po.
- Flament, C., & Rouquette, M.-L. (2003). *Anatomie des idées ordinaires : comment étudier les représentations sociales*. Paris : Armand Colin.
- Flemming, H. (1998). From life styles to values to simplicity. *Advances in consumer research*, 25, 181-195.
- Francken, D.A., & Van Raiij, W.F. (1981). Satisfaction with leisure time activities. *Journal of Leisure Research*, 13 (4) 337-352.
- Ganzeboom, H., & Haanstra, F. (1989). *Museum and public, The Public and the Approach to the Public in Dutch Museums*. Rijswijk : Ministry of Welfare, Health and Culture.
- Garon, R. (2005). *La pratique culturelle au Québec en 2004, Recueil statistique*, Direction de la recherche, des politiques et du lectorat, ministère de la Culture et des Communications, Québec.
- Garon, R. (2000). *Les habitudes culturelles des Québécois et des Québécoises en 1999*. [Québec] : ministère de la Culture et des Communications, Direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique.
- Garon, R. & Santerre, L. (2004). *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*. Québec, Canada : ministère de la Culture et des Communications, Publications du Québec.

- Gendre, F., Dupont, J.-B., & Schwartz, S. (1992). Structure du questionnaire de valeurs de Schwartz. *Schweizerische Zeitschrift für Psychologie*, 51 (2) 128-134.
- Genette, G. (1997). *The work of art*. New York : Cornell University Press.
- Gilbert, D., & Hudson, S. (2000) Tourism Demand Constraints: A Skiing Participation. *Annals of Tourism Research*, 27 (4) 906-925.
- Giles, H., Bourhis, R.Y., & Taylor, D.M. (1977). Towards a theory of language in ethnic group relations. Dans H. Giles (dir.), *Language, ethnicity and intergroup relations* (pp. 307-348). New York : Academic Press.
- Godbey, G. (1985). Nonuse of Public Leisure Services : A Model. *Journal of Park and Recreation*, 3 (2) 1-12.
- Gold, S.J. (1980). *Determinants of arts demand : some hypotheses, evidence, and policy implications*, *Economic Policy for the Arts*. Cambridge : ABT Books.
- Griggs, S.A., & Hay-Jackson, K. (1983). Visitors's Perceptions of Cultural Institutions. *Museums Journal*, 83 (2/3) 121-125.
- Guttman, L. (1968). A general nonmetric technique for finding the smallest coordinate space for a configuration of points. *Psychometrika*, 33, 469-506.
- Habermas, J. (1987). *The philosophical Discourse of Modernity*. Cambridge : Polity press.
- Habermas, J. (1991). *Communication and the Evolution of Society*. Cambridge : Polity Press.
- Halle, D. (1989). Class and Culture in Modern America : The Vision of the Landscape in the Residences of Contemporary Americans. *Prospects*, 14, 272-406.
- Hawkins, B. A., Peng, J., Hsieh, C., & Eklund, S.-J.(1999). Leisure constraints : A replication and extension of construct development. *Leisure Sciences*, 21, 179-192.
- Heinich, N. (2001). *La sociologie de l'art*. Paris : La Découverte.
- Henderson, K.A. (1991). *Dimensions of choice : A qualitative approach to recreation, parks, and leisure research*. State College : Venture Publishing.
- Hill, C.-A. (1971). Analysis of the zoo behavior. *International Zoo Yearbook*, 11, 158-164.
- Hodges, S. (1978). *An ecological approach to the study of zoo visitor behavior : Implications for environmental management and design*. Document inédit, Virginia Polytechnic Institute and State University.

- Hofstede, G., & Bond M.H. (1984). Hofstede's cultural dimensions : An independent validation using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 15, 417-433.
- Holbrook, M. B. (1986). *Progress and Problems in Research on Consumer Esthetics*. Fourth International Conference on Cultural Economics and Planning, Avignon, France.
- Holbrook, M., & Hirschman, E.C. (1982). Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3) 92-101.
- Holbrook, M., & Zirlin, R. (1985). Artistic Creation, Artworks, and Esthetic Appreciation : Some philosophical Contributions to Nonprofit Marketing. *Advances in Nonprofit Marketing*, 1, 1-54.
- Hultsman, W.-Z. (1993a). Is constrained leisure an internally homogeneous concept ? An extension. *Journal of Leisure Research*, 25, 319-334.
- Hultsman, W.-Z. (1993b). The influence of others as a barrier to recreation participation among early adolescents. *Journal of Leisure Research*, 25, 150-164.
- Hustad, P., & Pessemier, E. (1974). The development and application of psychographic life style and associated activity and attitude measures. Dans W. D. Wells (éd), *Life-Style and Psychographics* (31-70), Chicago : American Marketing Association.
- Jackson, E.-L. (1988). Leisure constraints : A survey of past research. *Leisure Sciences*, 10 (3) 203-215.
- Jackson, E.-L., Crawford, D. W., & Godbey, G. (1993). Negotiation of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 15, 1-11.
- Jackson E.L., & Dunn, E. (1991). Is constrained leisure an internally homogeneous concept? *Leisure Sciences*, 13, 167-184.
- Jackson, E. L. & Rucks, V. C. (1995). Negotiation of leisure constraints by junior-high and high-school students : An exploratory study. *Journal of Leisure Research*, 27, 85-105.
- Jackson, E.L. & Rucks, V.C. (1993). Reasons for ceasing participation barriers to participation : Further examination of constrained leisure as an internally homogeneous concept. *Leisure Sciences*, 15, 217-230.
- Journet, N. (2002). *La culture : de l'universel au particulier*. Auxerre Cedex : Sciences à Humaines.

- Kahle, L. R. (1983). *Social Values and Social Change : Adaptation to Life in America*. New York : Praeger.
- Kassarjian, H. (1980). Consumer Esthetics : A Commentary. *Advances in Consumer Research*, 7, 127-128.
- Kay, T., & Jackson, G. (1991). Leisure despite constraint : The impact of leisure constraints on leisure participation. *Journal of Leisure Research*, 2, 301-313.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action : An exploration in definition and classification. Dans T. Parsons & E. Shils (Eds.), *Toward a General Theory of Action*. Cambridge : Harvard University Press.
- Kuehl, P. (1976). *An analysis of visitor socioeconomic, behavioral, and attitudinal characteristics at the National Zoological Park*. Washington : National Zoological Park.
- Kuhn, T. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago : Harvard University Press, Row.
- Kwong, D. (1976). *Lion-tiger observation*. Washington : National Zoological Park.
- Laetsch, W., Diamond, J., Gottfried, J.-L., & Rosenfeld, S. B. (1980). Children and family groups in science centers. *Science and Children*, 17 (6) 14-17.
- Lapointe, M.-C. (2003). L'éducation au loisir : un test des modèles direct et indirect de prédiction des intérêts de loisir. Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Trois-Rivières.
- Lemerise, T. (2000). L'art de l'école au musée. *Vie des Arts*. 180, 17-24.
- Lemerise, T., Inès, L., & Lussier-Desrochers, D. (2003). L'approche de l'inclusion sociale dans les musées : application auprès de groupes d'adolescents. 199-214 dans *Le musée à la rencontre de ses visiteurs*, édité par A. Landry, & M. Allard, Sainte-Foy, Canada : Éditions Multimondes.
- Lemerise, T., & Soucy, B. (1999). Le point de vue d'adolescents montréalais sur les musées. *Revue canadienne de l'éducation*. 24 (4) 355-368.
- Lemerise, T., Lussiers-Desrochers, D., & Soucy, B. (2000). Projet d'enquête sur la relation musées-adolescents. Volet 2 - À travers l'œil des adolescents, Rapport de recherche inédit, Montréal, Université du Québec à Montréal, Laboratoire des Apprentissages en Nouveaux Contextes Éducatifs (LANCE).
- Lemieux, D. (2002). *Traité de la culture*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- LeResche, L. (1974). *What people do at the zoo: An ethological study of zoo visitor*

*behavior -- A report to the Baltimore Zoological Society.* Baltimore : [Baltimore Zoological Society].

Lewin, K. (1943). Defining the « Field at a Given Time » *Psychological Review*, 50, 292-310. Publié à nouveau dans *Resolving Social Conflicts & Field Theory in Social Science*, Washington, D.C. : American Psychological Association, 1997.

Lili Wallace-Reader's Digest fund. (1998). *Opening the door to the entire community: how museums are using permanent collections to engage audiences.*

Lili Wallace-Reader's Digest fund. (2000). *Service to people: challenges and rewards. How museums can become more visitor-centered.*

Lyotard, J.-F. (1979). *La condition postmoderne.* Paris : Les éditions de Minuit.

McLuhan, M., Barzun, J., & Parker, H. (1969). *Exploration of the ways, means and values of museum communication with the visiting public.* New York : Museum of the City of New York, United States.

Ministère de l'Éducation du Québec (MEQ). (2000). *L'école montréalaise, une responsabilité à partager.* Colloque du programme de soutien à l'école montréalaise, Montréal.

Ministère de la culture et des communications du Québec. (1992). *La politique culturelle du Québec, notre culture notre avenir.*

Morris, C.W. (1956). *Varieties of human value.* Chicago : University of Chicago Press, United States.

Mukerji, C. & Schudson, M. (1991). *Rethinking Popular Culture.* Berkeley : University of California Press.

Nadirova, A., & Jackson, E.L. (2000). Alternative criterion variables against which to assess the impacts of constraints to leisure. *Journal of Leisure Research*, 32 (4) 396-405.

Niquette, M., & Buxton, W.J. (2004). *Le soutien de la Fondation Rockefeller à l'intégration de la logique publicitaire dans les musées de science, 1936-1941.* Actes du colloque Sciences, médias et société, École Normale Supérieure Lettres et Sciences Humaines de Lyon, France.

Niquette, M., & Buxton, W.-J. (1997). Meet Me at the Fair : Sociability and Reflexivity in Nineteenth-Century World Expositions. *Canadian Journal of Communication*, 22, 1.

Ouellet, G., & Soubrier, R. (1989). Étude sur les contraintes perçues comme causes de la non-participation aux loisirs. *World Leisure and Recreation*, 31, 16-21.

- O'Riain, H. (1997). Chinks in the "Boring!" Armour. *GEM News*, 65, 11-14.
- Prior, N. (2003). *Having One's Tate and Eating it : Transformations of the Museum in a Hypermodern Era*. 51-74 Dans *Art and Its Publics : Museum Studies at the Millenium*, édité par Andrew McLellan, Blackwell : Oxford.
- Pronovost, G. (2002). Le public québécois du cinéma, 1989-1999. *Communication*, 21 (2) 224-241.
- Pronovost, G. (1999). Pratiques culturelles. Rupture ou renouvellement ? *Possibles*, 23 (4) 13-25.
- Pronovost, G. (1993). *Traité de sociologie empirique*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Pronovost, G. (1989). *The Sociology of Time*. London/Newbury Park : Sage Publications.
- Raymore, L., Godbey, G., Crawford, D., & von Eye, A. (1993). Nature and process of leisure constraints : An empirical test. *Leisure Sciences*, 15, 99-113.
- Rocher, G. (1969). *Introduction à la sociologie générale*. Montréal : Hurtubise HMH.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York : Free Press.
- Romsa, G., & Hoffman, W. (1980). An application of nonparticipation data in recreation research : testing the opportunity theory. *Journal of Leisure Research*, 12 (4) 321-328.
- Saint-Jacques, D. & De La Garde, R. (1992). Les pratiques culturelles de grande consommation. Le marché francophone, Québec, Canada : Nuit Blanche.
- Samdahl, D.M., & Jekubovich, N.J. (1997). A critique of leisure constraints : Comparative analyses and understandings. *Journal of Leisure Research*, 29 (4) 430-452.
- Santerre, L., & Collin, M. (1999). De la démocratisation de la culture à la démocratie culturelle. Rapport d'étude, Direction de l'action stratégique, de la recherche et de la statistique, ministère de la Culture et des Communications.
- Schuster, M. (1993). *The Audience for Art Museums. A cross-national Comparison*. Cambridge : MIT Press.
- Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human Values ? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values : Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

- Schwartz, S., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values : Extensions and Cross Cultural Replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
- Schwartz, S., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychology structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Schwartz, S., & Sagiv, L., (1995). Value priorities and readiness for out-group social contact. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 437-448.
- Scott, D. (1991). The problematic nature of participation in contract bridge : A qualitative study of group related constraints. *Leisure Sciences*, 13, 321-336.
- Screven, C.G. (1986) Exhibitions and Information Centers : Some Principles and Approaches. *Curator*. 29 (2) 109-137.
- Searle, J. (1995). *La construction de la réalité sociale*. New-York : Les Éditions Free Press.
- Searle, M. S., & Brayley, R.E. (1992). *In constrained leisure an internally homogeneous concept ? A further examination*. Paper presented at the NRPA Symposium on Leisure Research, Cincinnati, Ohio.
- Searle, M.-S., & Jackson, E.-L. (1985). Socioeconomic variations in perceived barriers to recreation participation among would-be participants. *Leisure sciences*, 7 (2) 227-249.
- Sfez, L. (1988/1990), *Critique de la Communication*. Paris, Seuil, France.
- Shaw, S.M. (1994). Gender, leisure, and constraint : Towards a framework for the analysis of women's leisure. *Journal of Leisure Research*, 26 (1) 8-22.
- Shaw, S.M., Bonen, A., & McCabe, J.F. (1991). Do more constraints mean less leisure ? Examining the relationship between constraints and participation. *Journal of Leisure Research*, 23 (4) 286-300.
- Stern, P., Dietz, T., Kalof, L., & Guagnano, G. (1995). Values, beliefs and proenvironmental action : attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 1611-1626.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behavior. *Social Science Information*, 13, 65-93.
- Throsby, DC. (1994). Perception of Quality in Demand for the Theatre. *Journal of Cultural Economics*, 14, 65-82.

- Triandis, H.-C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96, 506-520.
- Watzlawick, P., Beavin, & J.H, Jackson, D.D. (1971), *Pragmatic of human communication*. New York : Norton & Company, United States.
- Watzlawick, P. (1978). The language of change: elements of therapeutic communication. New York : W.W. Norton, United States.
- Wearing, B. (1990). Beyond the ideology of motherhood: Leisure as resistance. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 26, 39-58.
- Weil, S. (1997). *The Museum and The Public*, Lecture presented at Teachers College, Columbia University, April 2.
- Wing, P. (1982). *Visitor survey*. Report for California Academy of Sciences.
- William, R.M. Jr. (1968). *Values*. Dans E. Sills (ed.), *International encyclopedia of the social sciences*, New York, McMillan.

## Questionnaires

<p><b>Questionnaire sur la fréquentation</b></p> <p><b>des musées d'art</b></p> <p>Étude menée à l'Université Laval par Jason Luckerhoff. Sous la direction de Madame Véronique Nguyen-Duy, Ph.D.</p> <p>Avec la collaboration du Musée des beaux-arts de Montréal</p> <p>Organisme subventionnaire : Fonds québécois de recherche sur la société et la culture</p>
---

Cette étude vise à affiner notre connaissance des caractéristiques de ceux qui fréquentent la culture et de comprendre ce qui pousse et ce qui empêche des gens de le faire. Elle est menée par Jason Luckerhoff sous la direction de Madame Véronique Nguyen-Duy. La recherche est financée par le Fonds québécois de recherche sur la société et la culture par le biais de bourses aux étudiants-chercheurs. Elle est réalisée grâce à la collaboration du Musée des beaux-arts de Montréal.

Dans cette étude, nous cherchons à comprendre l'influence que peuvent exercer les valeurs et les contraintes individuelles sur la fréquentation des musées d'art. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses : vous répondez au meilleur de vos connaissances.

En remplissant le questionnaire, vous acceptez librement de participer à cette étude, tout en sachant que vous avez le droit de vous retirer de la recherche en tout moment, sans préjudice. Il est entendu que les réponses resteront confidentielles puisque **aucune information pouvant identifier les participants n'apparaîtra sur les questionnaires**. Les questionnaires anonymes seront traités par Jason Luckerhoff qui les conservera dans un lieu sûr pendant une période de deux ans.

**Si vous désirez recevoir les résultats de l'étude, il suffit d'envoyer un courriel à :**

**Jason Luckerhoff, responsable de l'étude**  
**[jason.luckerhoff.1@ulaval.ca](mailto:jason.luckerhoff.1@ulaval.ca)**

No d'approbation du CERUL : **2005-047** (23 février 2005)

**Toute plainte ou critique pourra être adressée au Bureau de l'ombudsman de l'Université Laval :**

Pavillon Alphonse-Desjardins, Bureau 3320

Renseignements - Secrétariat : 656-3081

Télécopieur : 656-3846

Courriel : [ombuds@ombuds.ulaval.ca](mailto:ombuds@ombuds.ulaval.ca)

## Section 1 : LES VALEURS

Dans cette section du questionnaire, nous nous intéressons aux valeurs que vous considérez comme étant les principes directeurs de votre vie. Votre tâche consiste à évaluer l'importance qu'a pour vous chaque valeur en tant que principe directeur dans votre vie. Vous utiliserez l'échelle d'évaluation suivante : -1, 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6 et 7. Plus le chiffre est élevé, plus importante est la valeur. Si vous choisissez d'inscrire -1, c'est que la valeur mentionnée est opposée aux principes qui guident votre vie. Si vous choisissez d'inscrire 7, c'est que la valeur mentionnée est pour vous un principe d'importance suprême; habituellement, **au plus deux valeurs reçoivent cette cote.**

ÉCHELLE D'ÉVALUATION	
-1	OPPOSÉE À MES VALEURS
0	SANS IMPORTANCE
1	
2	
3	IMPORTANTE
4	
5	
6	
7	D'IMPORTANCE SUPRÊME

Sur la courte ligne qui précède chacune des valeurs, vous inscrirez le nombre choisi (-1, 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) selon l'importance que vous accordez personnellement à cette valeur. Vous essaierez d'établir des distinctions entre les valeurs en utilisant, autant que possible, tous les échelons proposés. Vous serez amenés à utiliser certains nombres plusieurs fois.

## Section 1.1 : Liste des valeurs I

Avant de commencer, lisez les valeurs numérotées de 1 à 30 et choisissez celle qui, pour vous, est **la plus importante** et notez son importance. Ensuite, choisissez la valeur qui est **la plus opposée** à vos valeurs, ou, s'il n'en existe pas, choisissez la valeur la moins importante pour vous et notez-la (- 1, 0 ou 1) en fonction de son importance. Ensuite, notez les valeurs restantes (jusqu'au numéro 30).

***Vous devez  
noter chacune  
des valeurs.***

ÉCHELLE D'ÉVALUATION	
-1	OPOSÉE À MES VALEURS
0	SANS IMPORTANCE
1	
2	
3	IMPORTANTE
4	
5	
6	
7	D'IMPORTANCE SUPRÊME

- 1 \_\_\_ **Égalité** (opportunités égales pour tous)
- 2 \_\_\_ **Harmonie intérieure** (en paix avec soi-même)
- 3 \_\_\_ **Pouvoir social** (contrôle d'autrui, dominance)
- 4 \_\_\_ **Plaisir** (satisfaction des désirs)
- 5 \_\_\_ **Liberté** (liberté de pensée et d'action)
- 6 \_\_\_ **Une vie spirituelle** (accent mis sur les aspects spirituels et non matériels)
- 7 \_\_\_ **Sentiment de ne pas être isolé** (sentiment que les autres se soucient de moi)
- 8 \_\_\_ **Ordre social** (stabilité de la société)
- 9 \_\_\_ **Une vie excitante** (expériences stimulantes)
- 10 \_\_\_ **Sens de la vie** (un objectif dans la vie)
- 11 \_\_\_ **Politesse** (courtoisie, bonnes manières)
- 12 \_\_\_ **Richesse** (biens matériels, argent)
- 13 \_\_\_ **Sécurité nationale** (protection de mon pays contre ses ennemis)
- 14 \_\_\_ **Respect de soi** (croyance en sa propre valeur)
- 15 \_\_\_ **Réciprocité des faveurs** (éviter d'être en dette)
- 16 \_\_\_ **Créativité** (originalité, imagination)
- 17 \_\_\_ **Un monde en paix** (libéré des guerres et des conflits)
- 18 \_\_\_ **Respect de la tradition** (préserver les coutumes consacrées par le temps)
- 19 \_\_\_ **Amour adulte** (intimité profonde, émotionnelle et spirituelle)
- 20 \_\_\_ **Autodiscipline** (auto limitation, résistance aux tentations)
- 21 \_\_\_ **Droit à une vie privée** (non exposée aux regards indiscrets)
- 22 \_\_\_ **Sécurité familiale** (sécurité pour ceux que l'on aime)
- 23 \_\_\_ **Reconnaissance sociale** (respect, approbation émanant des autres)
- 24 \_\_\_ **Unité avec la nature** (adéquation à la nature)
- 25 \_\_\_ **Une vie variée** (remplie de défis, de nouveautés, de changements)
- 26 \_\_\_ **Sagesse** (compréhension adulte de la vie)
- 27 \_\_\_ **Autorité** (le droit de diriger ou de commander)
- 28 \_\_\_ **Amitié vraie** (des amis proches et sur qui l'on peut compter)
- 29 \_\_\_ **Un monde de beauté** (beauté de la nature et des arts)
- 30 \_\_\_ **Justice sociale** (corriger les injustices, secourir les faibles).

## Section 1.2 : Liste des valeurs II

Vous évalueriez maintenant l'importance de chacune des valeurs suivantes, toujours en tant que principe directeur dans votre vie. Ces valeurs sont exprimées sous forme de manière d'agir, qui peuvent être plus ou moins importantes pour vous. À nouveau, essayez de faire des distinctions entre les valeurs, autant que possible, en utilisant tous les échelons (chiffres).

Avant de commencer, lisez les valeurs numérotées de 31 à 57, choisissez celle qui est la plus importante pour vous et notez son importance. Ensuite, choisissez la valeur qui est la plus opposée à vos valeurs ou, s'il n'en existe pas, choisissez la valeur la moins importante pour vous, et notez-la (-1, 0 ou 1) en fonction de son importance. Ensuite, notez les valeurs restantes.

ÉCHELLE D'ÉVALUATION	
-1	OPPOSÉE À MES VALEURS
0	SANS IMPORTANCE
1	
2	
3	IMPORTANTE
4	
5	
6	
7	D'IMPORTANCE SUPRÊME

- 31  **Indépendant** (ne compter que sur soi, auto suffisant)
- 32  **Modéré** (évitant les extrêmes dans les sentiments et les actions)
- 33  **Loyal** (fidèle à ses amis, au groupe des proches)
- 34  **Ambitieux** (travaillant dur, être volontaire)
- 35  **Large d'esprit** (tolérant les croyances et idées différentes)
- 36  **Humble** (modeste, efface)
- 37  **Audacieux** (cherchant l'aventure, le risque)
- 38  **Protégeant l'environnement** (préserver la nature)
- 39  **Influent** (exercer un impact sur les gens et les événements)
- 40  **Honorant ses parents et les anciens** (montrant du respect)
- 41  **Choisissant ses propres buts** (sélectionnant ses propres objectifs)
- 42  **En bonne santé** (ne pas être malade physiquement ou mentalement)
- 43  **Compétent** (capable, efficace)
- 44  **Acceptant ma part dans la vie** (se soumettre aux circonstances de la vie)
- 45  **Honnête** (authentique, sincère)
- 46  **Préservant mon image publique** (soucieux de ne pas « perdre la face »)
- 47  **Obéissant** (remplissant ses obligations, ayant le sens du devoir)
- 48  **Intelligent** (logique, réfléchi)
- 49  **Secourable** (travaillant en vue du bien-être d'autrui)
- 50  **Sachant jouir de la vie** (aimant la nourriture, le sexe, les loisirs, etc.)
- 51  **Religieux** (attaché aux croyances et à la foi religieuse)
- 52  **Responsable** (sur qui l'on peut compter)
- 53  **Curieux** (intéressé en toutes choses, explorateur)
- 54  **Clément** (désireux de pardonner aux autres)
- 55  **Orienté vers le succès** (objectif : réussir)
- 56  **Propre** (net, soigné)
- 57  **Être bon avec soi-même** (faire des choses agréables)

## Section 2 : LES CONTRAINTES

Dans cette section du questionnaire, nous voulons connaître les contraintes qui limitent ou empêchent votre fréquentation des musées d'art. Il s'agit des obstacles, des barrières qui vous empêchent de fréquenter les musées d'art, ou encore, qui restreignent votre participation, vous empêchent de fréquenter les musées d'art autant que vous le voudriez.

Trois types de contraintes vous seront proposés. Une définition ainsi que des exemples suivront chaque type de contraintes. Une définition ainsi que des exemples suivront chaque type de contraintes. Il est à noter que ces exemples sont fournis à titre indicatif afin que vous puissiez mieux vous situer par rapport aux types de contraintes inclus dans chaque catégorie.

Vous devez évaluer les raisons qui pourraient être la cause de votre manque de fréquentation des musées d'art. Vous devez indiquer jusqu'à quel point chaque type de contrainte (intrapersonnelle, interpersonnelle et structurale) **empêche ou limite votre fréquentation des musées d'art** en encerclant le chiffre qui correspond à votre évaluation du degré de contrainte en utilisant l'échelle suivante :

ÉCHELLE D'ÉVALUATION	
0	N'EST PAS DU TOUT
1	
2	EST MOYENNEMENT
3	
4	EST TOUT À FAIT

Voici les trois types de contraintes:

1. Les contraintes intrapersonnelles : ce sont les obstacles qui touchent l'état psychologique d'un individu et ses caractéristiques. Par exemple : les problèmes de santé, le manque d'énergie, la fatigue et le manque de connaissances.

0      1      2      3      4

2. Les contraintes interpersonnelles : ce sont obstacles qui proviennent des relations sociales. Par exemple : les obligations familiales et domestiques, l'impossibilité d'être accompagné et l'incompatibilité des horaires avec les gens avec qui je pourrais aller dans les musées d'art.

0      1      2      3      4

3. Les contraintes structurales : ce sont les obstacles qui sont dus à des éléments extérieurs à la personne. Par exemple : le manque d'argent, le manque de temps, le fait qu'il n'y ait pas de musée d'art près de chez moi ou que je n'aie pas de moyen de transport pour m'y rendre, le fait de devoir choisir parmi une offre sans cesse grandissante de produits culturels et de divertissement.

0      1      2      3      4

### Section 3 : FRÉQUENTATION DES MUSÉES D'ART

Dans cette section du questionnaire, nous voulons connaître vos habitudes de fréquentation des musées d'art. Pour chaque question, cochez la réponse qui correspond à votre choix.

3.1 Est-ce que vous considérez que vous étiez un **touriste** lors de votre dernière visite dans un musée d'art? (i.e. est-ce que la visite, par exemple, faisait partie d'une série d'activités touristiques dans le cadre de vos vacances ou d'un voyage relié au travail?).

- Oui
- Non

3.2 La visite du musée était-elle organisée, planifiée ou offerte par un organisme ou une organisation?

- Oui : lequel : \_\_\_\_\_
- Non

3.3 La dernière fois que vous avez fréquenté un musée d'art, étiez-vous venu (e) :

- Seul (e)
- Avec vos enfants
- En famille
- Avec des amis
- Avec un groupe organisé
- Avec un groupe communautaire
- Avec votre conjoint
- autre (précisez) : \_\_\_\_\_

3.4 Qu'est-ce qui vous a amené (e) à venir visiter un musée d'art?

- Quelqu'un me l'a conseillé
- Mes enfants désiraient que je les accompagne
- Pour accompagner quelqu'un à qui je faisais visiter la ville
- Parce que je visite la région en ce moment
- Parce que j'ai l'habitude de visiter les musées d'art des villes où je me rends
- Par hasard
- Des articles de journaux
- Une émission de télévision
- Une publicité à la télévision
- Une publicité dans les journaux
- Des affiches en ville
- Une affiche à l'entrée du musée d'art
- Internet
  - Site du musée
  - Autre site : \_\_\_\_\_
- Autres: \_\_\_\_\_

3.5 De quelle manière avez-vous visité le musée d'art?

- Avec un conférencier qualifié au cours d'une visite organisée
- Avec un guide-animateur
- Avec un ami compétent
- Seul
- Autres: \_\_\_\_\_

#### Section 4 : DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Dans cette section du questionnaire, nous voulons en connaître davantage sur vos conditions sociodémographiques. N'oubliez pas que vos réponses demeureront confidentielles. Pour chaque question, cochez la réponse qui correspond à votre choix.

4.1 Veuillez indiquer le groupe d'âge auquel vous appartenez :

- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 49 ans
- 50 à 54
- 55 ans et plus

4.2. Indiquez votre sexe:

- Féminin
- Masculin

4.3 Votre ménage est composé de combien de personnes, incluant vous-même ? (adultes et enfants)

- 1 personne
- 2 personnes
- 3 personnes
- 4 personnes et plus

4.4 Veuillez indiquer le revenu annuel brut de votre ménage (toute la famille avant impôt):

- moins de 10 000\$
- de 10 à 19 999\$
- de 20 à 29 999\$
- de 30 à 39 999\$
- de 40 à 49 999\$
- de 50 à 59 999\$
- de 60 à 69 999\$
- de 70 à 79 999\$
- 80 000\$ et plus

4.5 Veuillez indiquer le plus haut niveau d'études que vous avez complété :

- études primaires
- études secondaires
- études collégiales
- études universitaires de 1er cycle
- études universitaires de 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> cycles

4.6 À laquelle de ces communautés culturelles appartenez-vous?

- |                                       |   |                                    |
|---------------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Québécois    | <input type="checkbox"/> Philippin        | <input type="checkbox"/> Bulgare   |
| <input type="checkbox"/> Chinois      | <input type="checkbox"/> Américain        | <input type="checkbox"/> Grec      |
| <input type="checkbox"/> Arabe        | <input type="checkbox"/> Latino-américain | <input type="checkbox"/> Portugais |
| <input type="checkbox"/> Japonais     | <input type="checkbox"/> Italien          | <input type="checkbox"/> Polonais  |
| <input type="checkbox"/> Vietnamien   | <input type="checkbox"/> Russe            | <input type="checkbox"/> Suédois   |
| <input type="checkbox"/> Juif         | <input type="checkbox"/> Allemand         | <input type="checkbox"/> Marocain  |
| <input type="checkbox"/> Haïtien      | <input type="checkbox"/> Français         | <input type="checkbox"/> Cubain    |
| <input type="checkbox"/> Coréen       | <input type="checkbox"/> Espagnol         |                                    |
| <input type="checkbox"/> Autre: _____ | <input type="checkbox"/> Canadien-anglais |                                    |

VOUS POUVEZ RÉPONDRE À CE QUESTIONNAIRE QUE SI VOUS **N'AVEZ PAS** VISITÉ UN MUSÉE DANS LES TROIS DERNIÈRES ANNÉES.

**Questionnaire sur la fréquentation**

**des musées d'art**

Étude menée à l'Université Laval par Jason Luckerhoff.  
Sous la direction de Madame Véronique Nguyen-Duy, Ph.D.

Avec la collaboration du Musée des beaux-arts de Montréal  
Organisme subventionnaire : Fonds québécois de recherche sur la société et la culture

Cette étude vise à affiner notre connaissance des caractéristiques de ceux qui fréquentent la culture et de comprendre ce qui pousse et ce qui empêche des gens de le faire. Elle est menée par **Jason Luckerhoff** sous la direction de Madame Véronique Nguyen-Duy. La recherche est financée par le Fonds québécois de recherche sur la société et la culture par le biais de bourses aux étudiants-chercheurs. Elle est réalisée grâce à la collaboration du Musée des beaux-arts de Montréal.

Dans cette étude, nous cherchons à comprendre l'influence que peuvent exercer les valeurs et les contraintes individuelles sur la fréquentation des musées d'art. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses : vous répondez au meilleur de vos connaissances.

En remplissant le questionnaire, vous acceptez librement de participer à cette étude, tout en sachant que vous avez le droit de vous retirer de la recherche en tout moment, sans préjudice. Il est entendu que les réponses resteront confidentielles puisque **aucune information pouvant identifier les participants n'apparaîtra sur les questionnaires**. Les questionnaires anonymes seront traités par Jason Luckerhoff qui les conservera dans un lieu sûr pendant une période de deux ans.

**Si vous désirez recevoir les résultats de l'étude, il suffit d'envoyer un courriel à :**

**Jason Luckerhoff, responsable de l'étude**  
**[jason.luckerhoff.1@ulaval.ca](mailto:jason.luckerhoff.1@ulaval.ca)**

No d'approbation du CERUL : **2005-047** (23 février 2005)

**Toute plainte ou critique pourra être adressée au Bureau de l'ombudsman de l'Université Laval :**

Pavillon Alphonse-Desjardins, Bureau 3320

Renseignements - Secrétariat : 656-3081

Télécopieur : 656-3846

Courriel : [ombuds@ombuds.ulaval.ca](mailto:ombuds@ombuds.ulaval.ca)

## Section 1 : LES VALEURS

Dans cette section du questionnaire, nous nous intéressons aux valeurs que vous considérez comme étant les principes directeurs de votre vie. Votre tâche consiste à évaluer l'importance qu'a pour vous chaque valeur en tant que principe directeur dans votre vie. Vous utiliserez l'échelle d'évaluation suivante : -1, 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6 et 7. Plus le chiffre est élevé, plus importante est la valeur. Si vous choisissez d'inscrire -1, c'est que la valeur mentionnée est opposée aux principes qui guident votre vie. Si vous choisissez d'inscrire 7, c'est que la valeur mentionnée est pour vous un principe d'importance suprême; habituellement, **au plus deux valeurs reçoivent cette cote.**

ÉCHELLE D'ÉVALUATION	
-1	OPPOSÉE À MES VALEURS
0	SANS IMPORTANCE
1	
2	
3	IMPORTANTE
4	
5	
6	
7	D'IMPORTANCE SUPRÊME

Sur la courte ligne qui précède chacune des valeurs, vous inscrirez le nombre choisi (-1, 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7) selon l'importance que vous accordez personnellement à cette valeur. Vous essaieriez d'établir des distinctions entre les valeurs en utilisant, autant que possible, tous les échelons proposés. Vous serez amené à utiliser certains nombres plusieurs fois.

**VOUS POUVEZ RÉPONDRE À CE  
QUESTIONNAIRE QUE SI VOUS  
N'AVEZ PAS VISITÉ UN MUSÉE  
DANS LES TROIS DERNIÈRES  
ANNÉES.**

## Section 1.1 : Liste des valeurs I

Avant de commencer, lisez les valeurs numérotées de 1 à 30 et choisissez celle qui, pour vous, est la **plus importante** et notez son importance. Ensuite, choisissez la valeur qui est la **plus opposée** à vos valeurs, ou, s'il n'en existe pas, choisissez la valeur la moins importante pour vous et notez-la (- 1, 0 ou 1) en fonction de son importance. Ensuite, notez les valeurs restantes (jusqu'au numéro 30).

*Vous devez noter chacune des valeurs.*

ÉCHELLE D'ÉVALUATION	
-1	OPPOSÉE À MES VALEURS
0	SANS IMPORTANCE
1	
2	
3	IMPORTANTE
4	
5	
6	
7	D'IMPORTANCE SUPRÊME

- 1 \_\_\_ **Égalité** (opportunités égales pour tous)
- 2 \_\_\_ **Harmonie intérieure** (en paix avec soi-même)
- 3 \_\_\_ **Pouvoir social** (contrôle d'autrui, dominance)
- 4 \_\_\_ **Plaisir** (satisfaction des désirs)
- 5 \_\_\_ **Liberté** (liberté de pensée et d'action)
- 6 \_\_\_ **Une vie spirituelle** (accent mis sur les aspects spirituels et non matériels)
- 7 \_\_\_ **Sentiment de ne pas être isolé** (sentiment que les autres se soucient de moi)
- 8 \_\_\_ **Ordre social** (stabilité de la société)
- 9 \_\_\_ **Une vie excitante** (expériences stimulantes)
- 10 \_\_\_ **Sens de la vie** (un objectif dans la vie)
- 11 \_\_\_ **Politesse** (courtoisie, bonnes manières)
- 12 \_\_\_ **Richesse** (biens matériels, argent)
- 13 \_\_\_ **Sécurité nationale** (protection de mon pays contre ses ennemis)
- 14 \_\_\_ **Respect de soi** (croyance en sa propre valeur)
- 15 \_\_\_ **Réciprocité des faveurs** (éviter d'être en dette)
- 16 \_\_\_ **Créativité** (originalité, imagination)
- 17 \_\_\_ **Un monde en paix** (libéré des guerres et des conflits)
- 18 \_\_\_ **Respect de la tradition** (préserver les coutumes consacrées par le temps)
- 19 \_\_\_ **Amour adulte** (intimité profonde, émotionnelle et spirituelle)
- 20 \_\_\_ **Autodiscipline** (auto limitation, résistance aux tentations)
- 21 \_\_\_ **Droit à une vie privée** (non exposée aux regards indiscrets)
- 22 \_\_\_ **Sécurité familiale** (sécurité pour ceux que l'on aime)
- 23 \_\_\_ **Reconnaissance sociale** (respect, approbation émanant des autres)
- 24 \_\_\_ **Unité avec la nature** (adéquation à la nature)
- 25 \_\_\_ **Une vie variée** (remplie de défis, de nouveautés, de changements)
- 26 \_\_\_ **Sagesse** (compréhension adulte de la vie)
- 27 \_\_\_ **Autorité** (le droit de diriger ou de commander)
- 28 \_\_\_ **Amitié vraie** (des amis proches et sur qui l'on peut compter)
- 29 \_\_\_ **Un monde de beauté** (beauté de la nature et des arts)
- 30 \_\_\_ **Justice sociale** (corriger les injustices, secourir les faibles).

## Section 1.2 : Liste des valeurs II

Vous évalueriez maintenant l'importance de chacune des valeurs suivantes, toujours en tant que principe directeur dans votre vie. Ces valeurs sont exprimées sous forme de manière d'agir, qui peuvent être plus ou moins importantes pour vous. À nouveau, essayez de faire des distinctions entre les valeurs, autant que possible, en utilisant tous les échelons (chiffres).

Avant de commencer, lisez les valeurs numérotées de 31 à 57, choisissez celle qui est la plus importante pour vous et notez son importance. Ensuite, choisissez la valeur qui est la plus opposée à vos valeurs ou, s'il n'en existe pas, choisissez la valeur la moins importante pour vous, et notez-la (-1, 0 ou 1) en fonction de son importance. Ensuite, notez les valeurs restantes.

ÉCHELLE D'ÉVALUATION	
-1	OPPOSÉE À MES VALEURS
0	SANS IMPORTANCE
1	
2	
3	IMPORTANTE
4	
5	
6	
7	D'IMPORTANCE SUPRÊME

- 31  **Indépendant** (ne compter que sur soi, auto suffisant)
- 32  **Modéré** (éviter les extrêmes dans les sentiments et les actions)
- 33  **Loyal** (fidèle à ses amis, au groupe des proches)
- 34  **Ambitieux** (travaillant dur, être volontaire)
- 35  **Large d'esprit** (tolérant les croyances et idées différentes)
- 36  **Humble** (modeste, efface)
- 37  **Audacieux** (cherchant l'aventure, le risque)
- 38  **Protégeant l'environnement** (préserver la nature)
- 39  **Influent** (exercer un impact sur les gens et les événements)
- 40  **Honorant ses parents et les anciens** (montrant du respect)
- 41  **Choissant ses propres buts** (sélectionnant ses propres objectifs)
- 42  **En bonne santé** (ne pas être malade physiquement ou mentalement)
- 43  **Compétent** (capable, efficace)
- 44  **Acceptant ma part dans la vie** (se soumettre aux circonstances de la vie)
- 45  **Honnête** (authentique, sincère)
- 46  **Préservant mon image publique** (soucieux de ne pas « perdre la face »)
- 47  **Obéissant** (remplissant ses obligations, ayant le sens du devoir)
- 48  **Intelligent** (logique, réfléchi)
- 49  **Secourable** (travaillant en vue du bien-être d'autrui)
- 50  **Sachant jouir de la vie** (aimant la nourriture, le sexe, les loisirs, etc.)
- 51  **Religieux** (attaché aux croyances et à la foi religieuse)
- 52  **Responsable** (sur qui l'on peut compter)
- 53  **Curieux** (intéressé en toutes choses, explorateur)
- 54  **Clément** (désireux de pardonner aux autres)
- 55  **Orienté vers le succès** (objectif : réussir)
- 56  **Propre** (net, soigné)
- 57  **Être bon avec soi-même** (faire des choses agréables)

## Section 2 : LES CONTRAINTES

Dans cette section du questionnaire, nous voulons connaître les contraintes qui limitent ou empêchent votre fréquentation des musées d'art. Il s'agit des obstacles, des barrières qui vous empêchent de fréquenter les musées d'art, ou encore, qui restreignent votre participation, vous empêchent de fréquenter les musées d'art autant que vous le voudriez.

Trois types de contraintes vous seront proposés. Une définition ainsi que des exemples suivront chaque type de contraintes. Une définition ainsi que des exemples suivront chaque type de contraintes. Il est à noter que ces exemples sont fournis à titre indicatif afin que vous puissiez mieux vous situer par rapport aux types de contraintes inclus dans chaque catégorie.

Vous devez évaluer les raisons qui pourraient être la cause de votre manque de fréquentation des musées d'art. Vous devez indiquer jusqu'à quel point chaque type de contrainte (intrapersonnelle, interpersonnelle et structurale) **empêche ou limite votre fréquentation des musées d'art** en encerclant le chiffre qui correspond à votre évaluation du degré de contrainte en utilisant l'échelle suivante :

ÉCHELLE D'ÉVALUATION	
0	N'EST PAS DU TOUT
1	
2	EST MOYENNEMENT
3	
4	EST TOUT À FAIT

Voici les trois types de contraintes:

1. Les contraintes intrapersonnelles : ce sont les obstacles qui touchent l'état psychologique d'un individu et ses caractéristiques. Par exemple : les problèmes de santé, le manque d'énergie, la fatigue et le manque de connaissances.

0      1      2      3      4

2. Les contraintes interpersonnelles : ce sont obstacles qui proviennent des relations sociales. Par exemple : les obligations familiales et domestiques, l'impossibilité d'être accompagné et l'incompatibilité des horaires avec les gens avec qui je pourrais aller dans les musées d'art.

0      1      2      3      4

3. Les contraintes structurales : ce sont les obstacles qui sont dus à des éléments extérieurs à la personne. Par exemple : le manque d'argent, le manque de temps, le fait qu'il n'y ait pas de musée d'art près de chez moi ou que je n'aie pas de moyen de transport pour m'y rendre, le fait de devoir choisir parmi une offre sans cesse grandissante de produits culturels et de divertissement.

0      1      2      3      4



#### Section 4 : DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Dans cette section du questionnaire, nous voulons en connaître davantage sur vos conditions sociodémographiques. N'oubliez pas que vos réponses demeureront confidentielles. Pour chaque question, cochez la réponse qui correspond à votre choix.

4.1 Veuillez indiquer le groupe d'âge auquel vous appartenez :

- 12 à 18 ans
- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 49 ans
- 50 à 54
- 55 ans et plus

4.2. Indiquez votre sexe:

- Féminin
- Masculin

4.3 Votre ménage est composé de combien de personnes, incluant vous-même ? (adultes et enfants)

- 1 personne
- 2 personnes
- 3 personnes
- 4 personnes et plus

4.4 Veuillez indiquer le revenu annuel brut de votre ménage (toute la famille avant impôt):

- moins de 10 000\$
- de 10 à 19 999\$
- de 20 à 29 999\$
- de 30 à 39 999\$
- de 40 à 49 999\$
- de 50 à 59 999\$
- de 60 à 69 999\$
- de 70 à 79 999\$
- 80 000\$ et plus

4.5 Veuillez indiquer le plus haut niveau d'études que vous avez complété :

- études primaires
- études secondaires
- études collégiales
- études universitaires de 1er cycle
- études universitaires de 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> cycles

4.6 À laquelle de ces communautés culturelles appartenez-vous?

(cochez celle qui vous représente le plus)

- |                                       |   |                                    |
|---------------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Québécois    | <input type="checkbox"/> Philippin        | <input type="checkbox"/> Bulgare   |
| <input type="checkbox"/> Chinois      | <input type="checkbox"/> Américain        | <input type="checkbox"/> Grec      |
| <input type="checkbox"/> Arabe        | <input type="checkbox"/> Latino-américain | <input type="checkbox"/> Portugais |
| <input type="checkbox"/> Japonais     | <input type="checkbox"/> Italien          | <input type="checkbox"/> Polonais  |
| <input type="checkbox"/> Vietnamien   | <input type="checkbox"/> Russe            | <input type="checkbox"/> Suédois   |
| <input type="checkbox"/> Juif         | <input type="checkbox"/> Allemand         | <input type="checkbox"/> Marocain  |
| <input type="checkbox"/> Haïtien      | <input type="checkbox"/> Français         | <input type="checkbox"/> Cubain    |
| <input type="checkbox"/> Coréen       | <input type="checkbox"/> Espagnol         |                                    |
| <input type="checkbox"/> Autre: _____ | <input type="checkbox"/> Canadien-anglais |                                    |

## Visitor characteristics according to group:

This section outlines the characteristics of the groups of visitors (Wednesday, Thursday, Saturday and school groups) and of those who have not visited a museum in the last three years.

	<b>Wednesday</b> <b>(N= 80)</b>	<b>Thursday</b> <b>(N= 122)</b>	<b>Saturday</b> <b>(N= 198)</b>	<b>School</b> <b>Groups</b> <b>(N= 109)</b>	<b>Having</b> <b>abstained</b> <b>from visiting</b> <b>a museum in</b> <b>the last three</b> <b>years</b> <b>(N= 394)</b>
<b>Revenue</b> <b>(annual</b> <b>family</b> <b>income)</b>					
40 000\$ or less	53.8%	15.2%	30.0%	48.5%	45.3%
40 000\$ to 60 000\$	23.1%	23.5%	17.2%	13.8%	21.0%
60 000\$ to 80 000\$	6.4%	18.8%	20.7%	15.9%	15.5%
80 000\$ or more	16.7%	42.5%	32.1%	21.8%	18.2%
<b>Median</b> <b>Income</b>	<b>30-39 999\$</b>	<b>70-79 999\$</b>	<b>60-69 999\$</b>	<b>40-49 999\$</b>	<b>40-49 999\$</b>
<b>Schooling</b>					
Elementary and Secondary	20.3%	21.4%	15.3%	62.7%	25.2%
College (CEGEP)	26.6%	21.4%	21.9%	35.5%	33.7%
First cycle university degree	36.7%	31.6%	37.8%	1.8%	31.4%
Second or third cycle university degree	16.4%	25.6%	25.0%	0.0%	9.7%

<b>Number of people in family</b>					
One person	31.2%	9.0%	24.7%	20.2%	28.8%
Two people	37.5%	26.3%	29.3%	19.3%	31.3%
Three people	8.8%	13.9%	20.2%	18.3%	16.3%
Four people	22.5%	50.8%	25.8%	42.2%	23.6%
Average of people	2.23	3.07	2.47	2.83	2.35
<b>Most important values</b>	Universalism (x=5.54) Benevolence (x=5.33) Self-direction (x=5.33)	Benevolence (x=5.54) Universalism (x=5.20) Self-direction (x=5.19)	Benevolence (x=5.38) Universalism (x=5.26) Self-direction (x=5.16)	Universalism (x=5.17) Hedonism (x=5.10) Self-direction (x=5.08)	Universalism (x=5.18) Benevolence (x=5.17) Hedonism (x=4.88)
<b>Least important values</b>	Social Power (x=2.12) Tradition (x=3.50)	Social Power (x=2.55) Tradition (x=3.85)	Social Power (x=2.30) Tradition (x=3.63)	Social Power (x=2.04) Tradition (x=3.18)	Social Power (x=2.53) Tradition (x=3.85)
<b>Constraints</b>					
<b>Most perceived</b>	Structural (x=2.08) Interpersonal (x=1.28)	Structural (x=2.18) Interpersonal (x=1.81)	Structural (x=2.18) Interpersonal (x=1.78)	Structural (x=2.72) Interpersonal (x=1.83)	Structural (x=2.25) Interpersonal (x=1.88)
<b>Gender</b>					
Men	38.7%	42.6%	43.9%	22.0%	47.7%
Women	61.3%	57.4%	56.1%	78.0%	52.3%
<b>Age</b>					
34 years old or less	75.0%	40.2%	53.6%	99.1%	31.9%
35 to 44 years old	6.2%	22.1%	16.7%	0.0%	27.7%
45 years and older	18.8%	37.7%	29.8%	0.0%	30.5%
<b>Average Age</b>	<b>25-34 years old</b>	<b>35-44 years old</b>	<b>35-44 years old</b>	<b>18-24 years old</b>	<b>35-44 years old</b>

Figure 4: Visitor and non-visitor profiles.