

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME

PAR
MARIE-PIERRE L. NADEAU

LES NON-PUBLICS DES MUSÉES D'ART :
LES RAISONS DU DÉSENTÉRÊT CHEZ LES 15-24 ANS

DÉCEMBRE 2016

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

MAÎTRISE EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME (MA.)

Programme offert par l'Université du QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

PROGRAMME OFFERT PAR L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

LES NON-PUBLICS DES MUSÉES D'ART :
LES RAISONS DU DÉSINTÉRÊT CHEZ LES 15-24 ANS

PAR

MARIE-PIERRE L. NADEAU

Marie-Claude Lapointe, directrice

Université du Québec à Trois-Rivières

Marie-Josée Plouffe, évaluatrice

Université du Québec à Trois-Rivières

Gilles Pronovost, évaluateur

Université du Québec à Trois-Rivières

Mémoire déposé le 13 décembre 2016

Sommaire

Alors que le temps libre diminue significativement depuis le début du siècle, le temps accordé à la culture subit les mêmes pressions (Pronovost, 2015). Au Québec, dans les années 1980, 10 % du temps de loisir était accordé à la culture. Trente ans plus tard, en 2010, ce pourcentage diminue à 5% (Pronovost, 2015). Les pratiques culturelles dites classiques, comme la lecture, la fréquentation de bibliothèques, de théâtres et de musées d'art, sont celles qui en souffrent le plus. Par exemple, en France, la fréquentation des musées d'art a diminué de près de 5 % en l'espace d'une génération (Donnat, 2011), et ce malgré le nombre grandissant d'institutions et le désir de démocratisation de la culture classique. Les jeunes âgés de 15 à 24 ans constituent le groupe qui accorde le moins de temps à la culture (Pronovost, 2015). De plus, 60 % de ces jeunes affirment ne pas être allés dans un musée d'art au cours de la dernière année (ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, 2011). L'objectif de cette recherche est de connaître les raisons pour lesquelles les Québécois âgés de 15 à 24 ans ne visitent pas les musées d'art. Cette étude a mené à la réalisation d'entretiens individuels et de groupe auprès de 17 participants âgés de 15 à 24 ans. Le fait de procéder par analyse thématique a permis de mieux comprendre les différents types de contraintes à la visite. Le climat froid et la présence de règles quant à la manière de se conduire lors de la visite d'un musée d'art amènent les jeunes à croire qu'ils sont tout simplement trop actifs pour fréquenter ces institutions culturelles. Les participants invoquent aussi l'impression de ne pas posséder suffisamment de connaissances pour pouvoir apprécier la visite et son contenu. Les stéréotypes véhiculés par la culture populaire et les mauvaises expériences antérieures

expliquent, pour plusieurs participants, leur représentation des musées d'art et leur désintérêt face à ceux-ci. De plus, les jeunes rencontrés ont dit avoir peu de temps libre. Dans les circonstances, ils priorisent des activités qu'ils aiment, qui favorisent la détente et qui sont perçues comme étant dynamiques, ce qui, à leurs yeux, n'est pas le cas des musées d'art. L'analyse du discours des non-publics permet aussi de comprendre ce qui pourrait inciter les répondants à visiter les musées d'art. Parmi les nombreux éléments identifiés comme étant susceptibles d'augmenter leur fréquentation des musées d'art, le fait d'être accompagné semble être le plus déterminant. En bref, les résultats de cette recherche permettent, à la fois, un avancement de la connaissance en fournissant quelques spécificités des non-publics de musées d'art de 15 à 24 ans, et une occasion pour les institutions muséales de réfléchir aux stratégies pour attirer les jeunes âgés de 15 à 24 ans.

Table des matières

Sommaire	iii
Liste des tableaux	vii
Remerciements	viii
Introduction	1
1. Problématique générale	5
1.1 Le temps libre	6
1.1.1 L'évolution du temps libre	7
1.1.2 L'occupation du temps libre	8
1.2 La culture	13
1.2.1 La culture légitime	13
1.2.2 La démocratisation de la culture	15
1.2.3 L'importance de la pratique d'activités culturelles	17
1.2.4 La transmission culturelle	20
1.2.5 L'évolution des pratiques culturelles	22
1.2.6 Les pratiques culturelles classiques	24
2. Problématique spécifique	27
2.1 Les musées d'art	28
2.2 Les non-publics des musées d'art	30
2.2.1 La notion de « public »	30
2.2.2 Devenir public	31
2.2.3 Le non-public	32
2.2.4 Qui sont les non-publics de musées d'art?	34
2.2.5 Les raisons du statut de non-public des musées d'art	35
2.3 Les jeunes comme non-public des musées d'art	36
2.4 Objectif et question de recherche	37
3. Méthode	38
3.1 Les participants	39
3.2 Collecte de données	42
3.2.1 Les entretiens de groupe	42
3.2.2 Les entretiens individuels	44
3.3 Déroulement de la collecte de données	45
3.4 Méthode d'analyse des données	49
3.5 Précautions éthiques	52
4. Analyse et interprétation des résultats	54
4.1 Les pratiques culturelles de jeunes âgés de 15 à 24 ans	55
4.1.1 Origine de leurs pratiques culturelles	56
4.2 La perception des musées d'art chez les jeunes âgés de 15 à 24 ans	58

4.3 Les raisons de la non-fréquentation des musées d'art des jeunes âgés de 15 à 24 ans.....	60
4.3.1 Le rôle de la famille	61
4.3.2 L'expérience scolaire	62
4.3.3 Le manque d'intérêt	63
4.3.4 L'intérêt pour d'autres activités	64
4.3.5 Le temps et les difficultés de conciliation	66
4.3.6 L'organisation	68
4.3.7 Le manque de connaissances, de compétences et de compréhension	69
4.3.8 Les stéréotypes et les préjugés	72
4.3.9 La peur du jugement.....	74
4.3.10 La recherche de plaisir	75
4.3.11 Le coût.....	76
4.3.12 La distance ou la proximité géographique	78
4.3.13 Le manque d'interaction.....	80
4.3.14 Le comportement attendu.....	80
4.4 Qu'est-ce qui pourrait inciter les jeunes âgés de 15 à 24 ans à visiter un musée d'art?	81
4.4.1 Sortir de l'ordinaire	81
4.4.2 Être sensibilisé.....	82
4.4.3 Une première visite réussie	83
4.4.5 Être accompagné	83
4.4.6 Être invité	87
4.4.7 Avoir les connaissances et les compétences	87
4.4.8 Proximité géographique	89
4.4.9 Faible coût	89
4.4.10 La publicité.....	91
4.4.11 Le caractère unique d'une exposition.....	93
4.4.12 La stimulation intellectuelle	94
4.4.14 Vivre une expérience.....	94
4.4.15 Du matériel interactif	95
4.4.16 Une nouvelle image.....	96
Conclusion	98
Références	107
Appendice A. Première version du guide d'entretien	116
Appendice B. Deuxième version du guide d'entretien	118
Appendice C. Questions de relance sur ce qui est spécifique aux jeunes de 15 à 24 ans	120
Appendice D. Certificats d'éthique CER-15-214-07.13	123
Appendice E. Lettres d'information et formulaires de consentement.....	126

Liste des tableaux

Tableau 1	Moyenne de temps consacré par jour à diverses activités par la population Canadienne de 15 ans et plus, selon le groupe d'âge, 2010	9
Tableau 2	Caractéristiques de l'échantillon	40
Tableau 3	Précautions éthiques prises pour cette recherche	52

Remerciements

En premier lieu, je voudrais remercier Marie-Claude Lapointe, ma directrice de mémoire, qui était à mes côtés durant cette longue et importante étape de ma maîtrise. Tu as su me pousser hors de ma zone de confort à plusieurs reprises me permettant de me dépasser.

Merci à la Fondation de l'Université du Québec à Trois-Rivières et à la Fondation de l'Université du Québec pour votre soutien et votre appui. Merci aux professeurs Chantal Royer, Denis Auger et Marie-Claude Lapointe du département d'Études en loisir, culture et tourisme pour votre soutien en vue de l'obtention de ces bourses.

Merci à Lydia Couette, étudiante au département en Lettres et communication sociale, pour la révision linguistique de ce mémoire.

Merci à ma famille et à mes amis qui ont su m'aider, m'écouter, me soutenir, m'encourager et me pousser. Un gros merci à Marie-Laurence Audet avec qui, et un peu grâce à qui, j'ai vécu et survécu à mon baccalauréat et à ma maîtrise. Merci à mes collègues de maîtrise qui ont vu naître et grandir ce projet de recherche. Merci pour vos judicieux conseils, pour vos références, pour votre écoute et pour votre aide.

Un merci particulier aux participants de m'avoir fait confiance et d'être embarqués avec moi dans cette aventure.

Merci du fond du cœur!

Introduction

Selon le conseil international des musées (2012), le musée est défini comme :

[U]ne institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation.¹

Il existe trois types de musées différents, tenant compte de leurs disciplines respectives, soit les musées d'histoire, d'ethnographie et d'archéologie, les musées de sciences et les musées d'art (Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2007).

Les musées d'art, en particulier, ont été jugés élitistes et peu accessibles. Près de 67 % des Québécois admettent ne pas avoir fréquenté un musée d'art au cours de l'année précédant l'enquête (Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, 2011). La conquête des nouveaux publics est donc devenue l'objectif de la majorité des musées d'art au Québec et ailleurs dans le monde. Selon Passebois (2003), ces institutions culturelles doivent attirer un public de plus en plus large et de plus en plus diversifié. Jacobi et Luckerhoff (2009b) suggèrent deux options envisageables afin que les musées d'art développent de nouveaux publics : multiplier la médiation pour rendre accessible la culture légitimée à un public plus large et adapter l'offre culturelle aux champs

¹ Définition du musée repérée à <http://icom.museum/la-vision/definition-du-musee/L/2/>

d'intérêts des non-publics. Selon Martin (2002), les musées d'art ont aussi la possibilité de travailler leur image afin d'élargir leur public.

Les responsables de musées sont tous d'accord pour séduire des publics de plus en plus nombreux (Luckerhoff, 2012), mais les stratégies pour y arriver varient considérablement. Il importe donc de mieux comprendre qui sont les non-publics et pour quelles raisons ils ne visitent pas les musées d'art. Plus spécifiquement, l'objectif de ce mémoire est de connaître les raisons pour lesquelles les Québécois âgés de 15 à 24 ans ne visitent pas les musées d'art. Autrement dit, cette recherche permet de mieux comprendre le désintérêt des non-publics de musées d'art âgés de 15 à 24 ans au Québec.

Ce mémoire comprend quatre chapitres, soit la problématique générale, la problématique spécifique, la méthodologie, ainsi que l'analyse et l'interprétation des résultats. La discussion est présentée à même la conclusion. Dans le premier chapitre, la problématique générale permet une mise en contexte de la visite d'un musée d'art qui peut être considérée comme une pratique culturelle ou comme une activité pratiquée dans le temps libre. La problématique spécifique, au second chapitre, porte sur les visiteurs de musées d'art et sur les jeunes, non-publics des musées d'art. Le troisième chapitre présente la démarche méthodologique. Plus précisément, elle présente la méthodologie générale, la collecte de données et les précautions éthiques prises. Le quatrième chapitre présente les analyses. Il s'agit d'analyses qualitatives des transcriptions des entretiens individuels

et de groupe. En guise de conclusion, la discussion propose tout d'abord un retour sur les principaux résultats de recherche permettant ensuite une ouverture sur les retombées possibles d'une telle recherche.

Problématique générale

1.1 Le temps libre

Selon Stebbins (1992), le temps se divise en cinq catégories, soit le temps de travail, le temps accordé aux obligations en lien avec le travail, le temps accordé aux obligations qui ne relèvent pas du travail, le temps que l'individu s'alloue pour répondre à ses besoins physiologiques et le temps libre, aussi appelé temps discrétionnaire ou temps de loisir. Tout comme Stebbins (1992), Maresca, Tardieux et Géaux (2004) considèrent que les notions de temps libre et de loisir s'équivalent, surtout lorsque perçues comme « l'espace temporel du temps dégagé des obligations de production (le travail) et de reproduction (le domestique) » (p. 8). Pronovost (2015), apporte une précision en mentionnant que le temps libre est le cadre temporel dans lequel prennent place les activités de loisir. Pour cette raison, les termes temps libre et temps de loisir sont considérés comme interchangeables.

Ce temps est dit libre, puisqu'il est libéré du travail et des obligations et qu'il est consacré aux activités choisies par l'individu. En conséquence, ce temps libre est directement influencé par de nombreux facteurs, notamment la durée de la semaine de travail, le nombre d'heures réalisées et la durée des vacances. Avec les changements perçus

dans le domaine du travail au cours des décennies précédentes, il n'est donc pas surprenant de remarquer que ces changements s'accompagnent de modifications du temps de loisirs. C'est d'ailleurs ce que met en évidence Pronovost (2015) lorsqu'il indique que :

[A]u jeu des échanges de temps, seuls le temps de travail et le temps accordé à des soins personnels ont fait des gains hebdomadaires significatifs, le grand perdant étant le temps de loisir dans une proportion pratiquement équivalente à l'accroissement du travail. (p.42)

Le temps libre accordé aux pratiques de loisir semble avoir changé au fil des années, tant en ce qui concerne la quantité disponible que la manière de l'occuper.

1.1.1 L'évolution du temps libre

De manière plus précise, le temps hebdomadairement consacré aux activités de loisir par les Québécois a diminué d'un peu plus d'une heure en cinq ans et de près de trois heures en douze ans, alors que le temps de travail a augmenté de deux heures en cinq ans et de quatre heures en une douzaine d'années (Pronovost, 2013a). Le groupe ayant le plus souffert de cette baisse du temps de loisir est celui des 15 à 24 ans, dont le temps de loisir a diminué de près de sept heures (Pronovost, 2015).

Depuis près de 20 ans, les Québécois et les Canadiens accordent chaque semaine environ deux à trois heures de plus au loisir que les Français et les habitants des États-

Unis (Pronovost, 2015). Dans le même ordre d'idées, en 2010, la quantité de temps de loisir des Québécois était similaire à celle des Canadiens (Pronovost, 2013a). La diminution du temps libre était par contre plus sentie chez les Québécois qui accordaient autrefois une heure de plus aux loisirs que les Canadiens (Pronovost, 2013a). Malgré les baisses du temps de loisir, les catégories d'activités pour occuper le temps libre semblent conserver leur ordre hiérarchique (Pronovost, 2013b).

1.1.2 L'occupation du temps libre

Sue (1993) identifie quatre façons d'occuper son temps libre. La première de ces catégories, les loisirs physiques, regroupe l'ensemble des activités qui visent à procurer la détente physique, dont la promenade, les loisirs sportifs et le cyclotourisme. La deuxième, les loisirs pratiques, englobe les activités nécessitant la réalisation d'un travail manuel comme le jardinage ou le bricolage. Les loisirs culturels, comme l'écoute de la télévision, l'écoute de la radio, la lecture et le cinéma, représentent la troisième catégorie de loisir. La quatrième catégorie, intitulée les loisirs sociaux, réunit les loisirs dont la composante relationnelle est prioritaire. On y retrouve le fait d'aller prendre un café, un verre ou d'aller souper au restaurant avec des amis.

En 2011, Statistique Canada a publié un rapport sur l'emploi du temps des Canadiens âgés de 15 ans et plus. Il est mentionné que la population canadienne accorde

quotidiennement, en moyenne, 7 heures 46 minutes au travail et qu'elle dispose de 5 heures 27 minutes de temps libre (Statistique Canada, 2011). En moyenne, au quotidien, les Canadiens de 15 ans et plus accordent 21 minutes aux activités communautaires et au bénévolat, 1 heure 37 minutes aux activités sociales, 2 heures 29 minutes à l'écoute de la télévision, à la lecture et aux loisirs passifs, 1 heure 13 minutes aux loisirs actifs ainsi que 8 minutes aux sports, cinéma et autres divertissements (Statistique Canada, 2011).

Ce même rapport de Statistique Canada (2011) présente le temps moyen consacré aux différentes activités quotidiennes en fonction de l'âge. Le Tableau 1 présente la moyenne de temps consacré par jour à certaines activités par la population canadienne de 15 ans et plus, selon la tranche d'âge. Ce tableau montre clairement que les jeunes âgés de 15 à 24 ans font partie du groupe de la population active qui possède le plus de temps libre. Les activités sociales constituent un moyen privilégié d'occuper le temps libre pour les gens âgés de 15 à 24 ans qui y consacrent d'ailleurs un peu plus de deux heures par jour. Le temps accordé aux activités communautaires fait plus que triplé entre 15 et 74 ans pour ensuite décroître légèrement. En contrepartie, les activités éducatives sont principalement présentes chez les 15 à 24 ans, mais elles s'estompent en vieillissant.

Tableau 1

Moyenne de temps consacré par jour à diverses activités par les Canadiens de 15 ans et plus, selon le groupe d'âge, 2010

	15 à 24 ans	25 à 34 ans	35 à 44 ans	45 à 54 ans	55 à 64 ans	65 à 74 ans	75 ans et plus
Temps libre ²	5 : 57	4 : 53	4 : 06	4 : 44	5 : 55	7 : 19	7 : 34
Travail rémunéré et activités connexes	2 : 39	4 : 22	5 : 15	5 : 07	3 : 20	0 : 49	0 : 12
Travaux ménagers et activités connexes	1 : 24	0 : 37	3 : 57	3 : 16	3 : 21	3 : 41	3 : 15
Activités communautaires et bénévolat	0 : 11	0 : 15	0 : 24	0 : 22	0 : 34	0 : 36	0 : 24
Éducation et activités connexes	2 : 45	0 : 30	0 : 13	0 : 07	0 : 03	0 : 02	-
Sommeil, repas et autres activités personnelles	11 : 03	10 : 23	10 : 05	10 : 23	10 : 46	11 : 32	12 : 33
Activités sociales	2 : 03	1 : 45	1 : 19	1 : 24	1 : 32	1 : 50	1 : 32
Télévision, lecture et autres loisirs passifs	1 : 50	1 : 51	1 : 46	2 : 11	3 : 05	4 : 00	4 : 45
Sports, cinéma et autres divertissements	0 : 14	0 : 07	0 : 08	0 : 09	0 : 06	0 : 07	0 : 05
Loisirs actifs	1 : 50	1 : 09	0 : 53	1 : 00	1 : 12	1 : 22	1 : 13

Note. Les données sont tirées de l'Enquête sociale générale – 2010, aperçu de l'emploi du temps des Canadiens, Statistique Canada (2011).

² Le temps libre est ici défini comme le temps qui n'est pas consacré au travail rémunéré ou non rémunéré, à l'éducation ou aux soins personnels. Autrement dit, le temps libre est discrétionnaire. Les loisirs peuvent relever de trois catégories, soit les activités sociales, les loisirs passifs qui ont principalement lieu à la maison, et les loisirs actifs qui ont principalement lieu à l'extérieur (Statistique Canada, 2011).

Les loisirs actifs, incluant l'ordinateur et les jeux vidéo, sont davantage appréciés par les gens âgés de 15 à 24 ans.

Les nouvelles technologies ont considérablement modifié l'occupation du temps libre des adolescents et des adultes (Francis & Kentel, 2008). L'enquête sociale générale sur l'emploi du temps, réalisée par Statistique Canada (2010) et comparant les données de 1998 à celles de 2010, soutient cette affirmation. Il y est mentionné que la moyenne d'écoute de la télévision chez les 15 ans et plus est sensiblement la même qu'en 1998, soit environ 2 heures 52 minutes par jour (Statistique Canada, 2010). Même si le temps d'écoute est demeuré stable, le nombre de Canadiens qui regardent la télévision a diminué de 4 % en douze ans. En contrepartie, le nombre d'utilisateurs d'ordinateurs est cinq fois plus élevé en 2010 qu'en 1998 (Statistique Canada, 2010).

C'est chez les 15 à 24 ans que l'on retrouve la plus grande proportion d'utilisateurs d'ordinateurs (Statistique Canada, 2010). En ce qui a trait aux jeux vidéo, il y a maintenant près de deux fois plus de joueurs et ils y accordent en moyenne plus de deux heures par jour (Statistique Canada, 2010).

Alors que l'ordinateur et les jeux vidéo gagnent en popularité, les activités de socialisation diminuent radicalement. Pronovost (2013a) soutient que la baisse des

activités de socialisation est deux fois plus prononcée que la baisse du temps libre. Plus précisément, la proportion de gens ayant participé à des activités sociales est passée de 66 % en 1998 à 59 % en 2010. En plus de la baisse du nombre de pratiquants, le temps accordé aux activités sociales à l'extérieur du domicile est aussi à la baisse, passant de 2 heures 39 minutes en 1998 à 2 heures 9 minutes en 2010 (Statistique Canada, 2011).

Les options disponibles, desquelles l'individu peut s'inspirer pour occuper son temps libre, sont nombreuses. Ce processus décisionnel, qui est entre autres influencé par la durée du temps libre disponible, les activités pratiquées récemment, les activités pratiquées régulièrement et le type de personne, fait surgir chez l'individu un répertoire d'activités possibles à partir duquel il prendra une décision sur la manière d'occuper son temps libre (Cotte & Ratneshwar, 2001). Chaque individu peut donc choisir de pratiquer un loisir s'inscrivant dans l'une des catégories de loisir proposées par Sue (1993), soit un loisir physique comme la course ou le vélo, un loisir pratique comme le bricolage ou le jardinage, un loisir social comme prendre un verre entre amis ou un loisir culturel comme l'écoute de musique ou une sortie au cinéma. C'est d'ailleurs sur cette dernière catégorie, les pratiques culturelles, que porte ce mémoire.

1.2 La culture

Il existe de nombreuses définitions de la culture. En anthropologie, la culture réfère aux faits de civilisations, aux mentalités et aux modes de vie, alors qu'en philosophie elle a un sens plus restreint et souvent élitiste faisant référence aux œuvres et aux représentations qui en émergent (Lemieux, 2002). Selon la perspective sociologique, la culture fait à la fois référence au style de vie et à un recueil d'œuvres valorisées (Fleury, 2011). Selon Fleury (2011), ce n'est pas le rôle du sociologue « de distinguer ce qui relève de la culture de ce qui n'en relève pas. Sa tâche se borne à constater la pluralité des acceptations dont la notion de culture a été l'objet » (p.8). Dans les années 1980, la sociologie de la culture est reconnue officiellement comme une spécialisation qui s'intéresse aux rapports complexes qui existent entre la culture savante et la culture populaire (Lemieux 2002). Pierre Bourdieu a secoué l'univers de la culture et de la sociologie en s'intéressant à la culture légitime.

1.2.1 La culture légitime

La théorie de la légitimité de Bourdieu veut que les différents groupes sociaux possèdent chacun leur système de valeurs et d'attitudes en regard de la culture transmise de génération en génération par leur environnement (Coulangeon, 2003). Selon cette même théorie, la légitimité de certaines pratiques est le résultat d'un processus permettant

aux pratiques culturelles d'une classe dominante de devenir légitimes en faisant oublier toute part arbitraire (Bonnewitz, 1997). En ce sens, la légitimité relève de l'intériorisation d'un rapport de force (Mounier, 2001) où les agents aspirent à imposer une vision du monde conforme à leurs champs d'intérêts (Bonnewitz, 1997). De plus, aux yeux de Bonnewitz (1997), c'est « par la culture que les dominants assurent leur domination. [...] La culture devient un enjeu de luttes entre groupes sociaux dont la finalité est de maintenir les écarts distinctifs entre classes sociales » (p.75). L'élite possède ainsi les moyens nécessaires pour se distinguer par son « goût » de la vulgarité des « parvenus » (Chauviré & Fontaine, 2003).

Selon Bourdieu, les biens culturels sont hiérarchisés, puisqu'il note des domaines culturels nobles comme la musique classique, la peinture, la littérature, le théâtre et la sculpture (Bonnewitz, 1997). L'univers culturel constitue un système de classement hiérarchique allant du plus légitime au moins légitime, permettant aux gens de se classer selon leur connaissance et leur consommation de produits culturels (Bonnewitz, 1997). À ce sujet, Fabiani (2003) affirme qu'il « existe plusieurs couples de termes, qui ne sont d'ailleurs pas équivalents, destinés à rendre compte de l'existence d'une échelle culturelle : high/low, élite/masse, savant/populaire, légitime/non légitime [...], production restreinte/production large, mais aussi, bien que plus rare noble/vulgaire ». (p.305).

Comme société, nous nous sommes pourvus d'institutions culturelles qui définissent ce qu'est la culture cultivée, savante ou légitime tout en orientant les pratiques culturelles de chacun en fonction de la distinction (Bonnwitz, 1997). Mounier (2001) affirme qu'aux yeux de Bourdieu, l'école et la famille assurent la reproduction de cette domination culturelle. En conséquence, ce patrimoine culturel n'est pas réparti également entre tous. À ce propos, Jeanson (2009) mentionne que :

[I]l y a des privilégiés qui ont accès à ce patrimoine, cependant que d'autres y ont beaucoup moins accès, voire pas du tout. On a ainsi une première conception de la culture, qui peut d'ailleurs impliquer le souci d'un partage équitable du patrimoine en cause. (p. 8)

Ce nouveau souci d'un partage équitable du patrimoine constitue les premières traces de ce qui sera appelé plus tard la démocratisation de la culture.

1.2.2 La démocratisation de la culture

L'idée de favoriser l'accès du plus grand nombre à la culture était défendue, dès les années 30, par les milieux artistiques français et dans les années 40 sur le territoire canadien (Lemieux, 2002). Cette revendication égalitaire « vise l'accès de tous à la consommation d'un bien universel, accès qu'il faut organiser dès lors qu'il ne va pas de soi, et dont l'organisation est confiée aux pouvoirs publics et aux institutions culturelles » (Fleury, 2011, p. 73). Ainsi sont nées les politiques publiques qui proposent de l'aide à la

création artistique et à la production culturelle, ainsi qu'un élargissement des publics (Caune, 2006). Wallach (2008) ajoute que le désir de rendre accessible la culture fait appel à des notions d'aménagement du territoire, à la réduction des inégalités géographiques et à la multiplication de l'offre en espérant que la demande emboîte le pas.

Nombreux sont les auteurs qui traitent de l'échec de la démocratisation de la culture. Fleury (2011) en vient même à dire qu'il est bien vu de parler de l'échec de cette démocratisation comme d'une certitude. En contrepartie, pour Garon (2004), la démocratisation de la culture est un projet inachevé, puisque l'offre culturelle s'est diversifiée, mais que le public n'y a pas répondu. Il explique que les générations qui ont suivi celles de la Révolution tranquille n'ont pas été soumises à ce processus, ce qui modifie leur rapport à la culture (Garon 2004). Selon lui, les pratiques culturelles de ces jeunes, qui favorisent l'hédonisme à l'esthétisme, sont déterminées par le coup de cœur qu'ils éprouvent faisant de leur univers culturel un monde qui semble désorganisé et éclectique (Garon, 2004).

Toujours selon lui, l'offre culturelle et la diffusion ne sont pas en cause. Il s'agit plutôt d'un changement dans l'éducation culturelle donnée par les écoles (Garon, 2004). Ce faisant, la culture populaire est entrée dans les écoles ne permettant pas aux enfants d'être éveillés aux arts et à la culture de l'élite en plus de manifester leur intérêt vis-à-vis de celle-ci (Garon, 2004).

1.2.3 L'importance de la pratique d'activités culturelles

Les activités culturelles réalisées dans le cadre des loisirs sont définies par le Conseil québécois du loisir (2011) comme « l'ensemble d'activités pratiquées librement, par plaisir, et qui favorisent le développement, la formation et la créativité soit dans le domaine des arts de la scène, de la communication, de l'expression ou de l'appréciation des œuvres » (p.4). Les activités culturelles sont importantes, puisqu'elles soutiennent le développement local, contribuent au développement du citoyen, à l'éducation, à la cohésion sociale et à la médiation culturelle (Conseil québécois du loisir, 2011).

Plusieurs auteurs, organismes et institutions du domaine artistique et/ou culturel se sont penchés sur les nombreux bénéfices engendrés par les pratiques culturelles. Pour Guetzkow (2002), les impacts de l'art, qu'ils soient individuels ou collectifs, relèvent directement du genre de participation. Selon lui, il existe trois types de participation en art, soit la participation directe où l'individu s'engage dans une activité créative, la participation où l'individu est un membre de l'auditoire et la simple présence d'artistes ou d'institutions artistiques dans sa communauté. Ces modes de participation peuvent engendrer des bénéfices différents (Guetzkow, 2002). Les bénéfices individuels identifiés par Guetzkow (2002) sont d'ordre psychologique, comme l'amélioration de l'estime personnelle et la contribution au sentiment d'appartenance, d'ordre interpersonnel, notamment le développement des aptitudes pour le travail d'équipe et la communication,

et de l'ordre de la santé, tel que la diminution du stress. Les bénéfices collectifs d'ordre économique comprennent les salaires des employés et l'impact économique des touristes et visiteurs, alors que ceux d'ordre culturel concernent la contribution au sentiment d'identité collective, une plus grande tolérance et la création de nouvelles relations entre les individus (Guetzkow, 2002).

Dans le cadre des bénéfices de la diffusion culturelle, Pétri (2013) conserve les deux niveaux proposés par Guetzkow (2002) en y ajoutant des bénéfices pour la société. Lors d'une présentation en direct, que ce soit de danse, de théâtre, de musique ou autre, les principaux bénéfices individuels identifiés par les Canadiens sont le divertissement, la stimulation intellectuelle, la découverte, la possibilité de rencontrer des gens et celle d'être exposé à d'autres cultures (Petri, 2013).

Pour identifier les bienfaits collectifs de la présence d'activités culturelle ou artistique, la population ainsi que les diffuseurs ont été invités à se prononcer. Pour la population, l'art et la culture permettent d'apporter énergie et vitalité à la collectivité, d'augmenter la qualité de vie et le bien-être des résidents et d'améliorer la compréhension interculturelle. Pour les diffuseurs, ces mêmes pratiques contribuent au sentiment d'appartenance à la communauté, au mieux-être des individus et des familles tout en soutenant la participation civique (Petri, 2013).

Les bénéfices sociétaux identifiés par Petri (2013) s'articulent entre autres autour de la santé, de la cohésion sociale et de la contribution économique. La fréquentation culturelle est liée à une meilleure santé, à un niveau de stress plus faible et à un risque de mortalité nettement inférieur (Petri, 2013). Selon Petri (2013), les pratiques artistiques et culturelles contribuent à la cohésion sociale en améliorant la compréhension interculturelle et en offrant des occasions de rassemblement. Cette auteure ajoute que « la grande majorité des Canadiens affirment que les arts et la culture les aident à définir et à exprimer ce que signifie le fait d'être Canadien (87 %) et que cela les aide à sentir qu'ils appartiennent à leur collectivité » (Petri, 2013, p. 35). Sur le plan économique, les bénéfices sont la création d'emplois directs et indirects, l'attraction de touristes et l'investissement à l'économie locale par la population (Petri, 2013).

En plus des bénéfices identifiés par Petri (2013), le Conseil des arts du Canada ajoute quelques éléments supplémentaires à la liste grandissante des bénéfices des loisirs culturels, entre autres en ce qui concerne la jeunesse et l'éducation. Par exemple, les programmes artistiques renforcent la confiance en soi, la capacité de communication et la capacité à résoudre des problèmes de l'individu, tout en lui permettant de développer la créativité maintenant nécessaire aux domaines de la publicité, de la conception du spectacle et même de l'industrie scientifique (Conseil des arts du Canada, n.d.).

Les pratiques culturelles, peu importe leur forme, ont de grandes répercussions tant sur l'individu, sur la collectivité que sur la société. S'intéresser aux pratiques culturelles des individus consiste à s'intéresser à la cohésion sociale, à la mobilisation, à la santé, au développement économique, à l'acquisition de connaissances et bien plus encore. En considérant l'ensemble des bénéfices précédemment énoncés, il semble particulièrement important de maintenir les activités culturelles chez les pratiquants, en plus d'en initier de nouveaux.

1.2.4 La transmission culturelle

Selon Lahire (2001), il existe trois formes de transmission culturelle : la socialisation par inculcation de croyance émanant du discours parental, la socialisation par pratiques conjointes d'activités parents-enfants et la transmission silencieuse, c'est-à-dire non intentionnelle des parents. Il est donc évident que la famille joue un rôle essentiel dans la transmission des pratiques culturelles. C'est d'ailleurs ce que confirme Donnat (2004) en affirmant que les parents sont reconnus comme étant les principaux passeurs de culture, suivis des frères et sœurs, alors que les grands-parents se retrouvent au cinquième rang.

Dans le même ordre d'idées, Octobre (2008) identifie la famille comme étant le lieu des premiers apprentissages et des premières sensibilisations à la culture. La transmission de passions culturelles s'effectue principalement au moyen de l'exemple donné aux

enfants par les parents (Octobre, 2008). Par contre, ce même principe de transmission par l'exemple existe aussi de manière négative, ce qui veut dire que l'absence de pratiques culturelles se transmet encore plus facilement que les pratiques. Selon cette même auteure, les parents ne sont pas les seuls passeurs de culture. Par exemple, dans certaines institutions comme les écoles, l'insertion de la culture se fait à même l'enseignement, à même les projets scolaires et à même les activités extrascolaires (Octobre, 2008). Ce faisant, aux transmissions de passions culturelles descendantes, des parents aux enfants, se superposent les transmissions ascendantes, des enfants aux parents, et les transmissions horizontales, entre pairs (Octobre, 2008).

Peu importe le sens de la transmission, certains éléments du contexte favorisent la transmission de pratiques culturelles. Pour Donnat (2004), le fait de provenir d'un milieu socioculturel favorisé influence la proximité de l'individu avec l'univers culturel, le rendant plus réceptif aux opportunités. En second lieu, le fait d'être initié très tôt permet une augmentation des chances pour l'individu de découvrir et de pratiquer une passion culturelle. En troisième lieu, l'exemple de pratique donné par un membre de la famille a le potentiel de faire découvrir une passion à l'individu lorsqu'il parvient à une phase de sa vie à laquelle concorde l'activité.

1.2.5 L'évolution des pratiques culturelles

Garon (2004) mentionne que depuis 1979, la pratique d'activités culturelles est à la hausse. Par contre, selon lui, ce phénomène s'explique par la croissance démographique de la population québécoise. Entre 1971 et 2014, elle est passée de près de 6 millions à près de 8 millions (Institut de la statistique Québec, 2015). Si la croissance démographique a permis une hausse des activités culturelles, il faudrait s'attendre à une diminution de ces pratiques, puisque les démographes prévoient une faible croissance de la population jusqu'au milieu du siècle (Garon, 2004).

Cette diminution des pratiques culturelles se fait déjà sentir. Par exemple, au Québec, dans les années 1980, 10 % du temps de loisir était accordé à la culture, alors qu'en 2010 à peine 5 % du temps libre y est accordé (Pronovost, 2015). En plus d'accorder moins de temps aux pratiques culturelles qu'auparavant, moins nombreux sont les Québécois qui s'adonnent quotidiennement à une activité culturelle. À titre d'exemple, entre les années 1992 et 2010, cette proportion a diminué de 12 % et elle est plus prononcée depuis le début du siècle (Pronovost, 2015). Autrement dit, 33,5 % de la population québécoise pratique une activité culturelle au quotidien pour une durée moyenne de près de deux heures (Pronovost, 2015). Bien que la proportion de la population française qui pratique des activités culturelles soit similaire à celle du Québec, ces derniers y accordent moins de temps (Pronovost, 2015). Les activités culturelles pratiquées en amateur par les Français

ont connu un essor important au cours des 35 dernières années (Donnat, 2011). Selon Donnat (2011), les opportunités de pratiques culturelles offertes par le numérique, que ce soit dans le domaine de la musique, de l'art, de la photo ou de l'écriture, ont renforcé les pratiques en amateur. Une augmentation similaire s'est produite au Québec. La minorité québécoise culturellement active l'est encore plus qu'autrefois en ce qui a trait aux activités pratiquées en amateur (Pronovost, 2015).

Selon Donnat (2011), l'évolution des pratiques culturelles s'articule autour de quatre axes principaux, la culture d'écran et le boom musical, le recul de la lecture des imprimés, l'essor des pratiques en amateur et la fréquentation des établissements culturels à la hausse.

Les pratiques audiovisuelles ont bénéficié d'une grande partie du temps libéré suite à la diminution du temps de travail (Donnat, 2011). Donnat (2011) précise que les pratiques audiovisuelles ne sont plus seulement limitées à la télévision, elles sont maintenant accessibles par l'ordinateur, la console de jeu et le téléphone intelligent. Les pratiques audiovisuelles ne sont pas les seules à avoir bénéficié de la multiplication des supports. L'écoute musicale est plus importante en 2008 qu'en 1973 grâce aux nouveaux objets qui la rendent beaucoup plus accessible au quotidien (Donnat, 2011). Selon Pronovost (2015), les Français sont moins télévores que les Québécois et les Américains. Ces derniers

accordent quatre heures de plus par semaine à la télévision que la plupart des pays occidentaux (Pronovost, 2015).

Même si certaines pratiques culturelles sont à la hausse, la situation de la culture demeure inquiétante. Les faibles taux de participation, tant en France qu'au Québec, soulèvent un questionnement sur la démocratisation de la culture. Sans déterminer si elle est réduite au statut de l'échec ou si elle est simplement inachevée, il demeure que la culture, ou du moins certaines formes de pratiques culturelles dites savantes, élaborées ou classiques semblent réservées à un petit groupe de privilégiés.

1.2.6 Les pratiques culturelles classiques

Garon (2004) regroupe notamment sous le terme la culture classique la lecture de quotidiens, de revues et de livres, la fréquentation des bibliothèques publiques, des musées d'art, des autres musées, des sites et monuments historiques, des galeries d'art, des salons du livre et des métiers d'arts, l'achat d'œuvres d'art et des métiers d'art, la fréquentation de théâtres, de concerts classiques et de spectacles de danse classique.

Ces pratiques culturelles classiques composent l'indicateur de diversité de pratiques culturelles classiques qui a augmenté entre 1979 et 1983, passant de 6,26 à 6,61, et qui a

ensuite diminué, en passant de 6,26 en 1994 à 6,17 en 1999 (Garon, 2004). Cette tendance est entre autres visible chez les étudiants pour qui l'indicateur de diversité de pratiques culturelles classiques est passé de 9,3 en 1979 à seulement 6,7 en 1999 (Garon, 2004). De plus, chez les 15 à 24 ans, le taux de participation aux activités culturelles classiques a subi une baisse importante en passant de 7,2 en 1979 à 6,3 en 1999.

Parallèlement, en France, un recul de la lecture est visible tant sur le plan de la presse régionale ou nationale que sur le plan des livres lus (Donnat, 2011). Selon Donnat (2011), l'intérêt pour l'univers du livre est inférieur à ce qu'il était 35 ans plus tôt. Pronovost explique cette diminution du temps accordé à la lecture par la diminution de la part du temps libre accordé à la culture.

Malgré la possibilité d'équiper son domicile en appareils audiovisuels de qualité et de faire du foyer un lieu privilégié pour le loisir, les Français ne s'y sont pas confinés et ils continuent à sortir le soir que ce soit pour aller au théâtre ou pour voir des spectacles et des concerts (Donnat, 2011). En contrepartie, au Québec, le pourcentage de la population ayant fréquenté les salons des métiers d'arts, les spectacles de ballet ou de danse classique, le théâtre et l'opéra a diminué entre 1989 et 2004, alors que la fréquentation des sites ou monuments historiques et des musées d'art augmente (Garon, 2010).

Les différentes baisses de fréquentation des activités culturelles classiques sont particulièrement marquées chez la population scolarisée, chez les jeunes et chez les étudiants, puisqu'ils sont réceptifs à la nouveauté, ce qui amène Garon à se demander si ces groupes sont avant-gardistes et s'ils permettent d'identifier les tendances des prochaines années (Garon, 2010). En ce sens, la population étudiante québécoise n'est plus distinguée par son intérêt pour la culture classique, puisque les valeurs culturelles des jeunes ont évolué durant les années 1970 et 1980 (Garon, 2010). La population scolarisée semble aussi se distancer de la culture dite classique (Garon, 2010).

Les musées d'art sont souvent considérés comme des établissements emblématiques de la culture classique. Dans leurs formes originales, que ce soit lors de l'Antiquité ou du Moyen-âge, ces lieux conservaient des collections qui étaient réservées aux gens privilégiés (Vermeiren, n.d.). De nos jours, la définition du conseil international des musées (2012), telle qu'énoncée précédemment, définit le musée comme :

[U]ne institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation.³

³ Définition du musée repérée à <http://icom.museum/la-vision/definition-du-musee/L/2/>

Problématique spécifique

2.1 Les musées d'art

En 2005, les musées d'art représentaient seulement 4,5 % de l'ensemble des institutions muséales sur le territoire provincial, soit près de 420 institutions (Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2007).

Au Québec, le nombre de musées est passé de 72 en 1976 à 476 en 1990 (Garon, 2004). Ce développement des institutions muséales, suite à la reconnaissance du soutien public à la culture, a ainsi permis d'augmenter le taux de fréquentation (Garon, 2004). Eidelman (2009) considère que la situation est similaire en France en affirmant que sur une période de près de 50 ans, la fréquentation des musées a augmenté considérablement, s'expliquant entre autres par la diversification et la disponibilité de l'offre.

La fréquentation des musées québécois a augmenté de 8 % en 20 ans (Garon, 2004). Plus précisément, entre 1979 et 1999, le taux de fréquentation des musées en général chez les 15 à 24 ans est passé de 32 % à 46,4 % et celui des musées d'art de 21,9 % à 30,9 % (Garon, 2004). Toutefois, en 1990, 60 % de la population n'est jamais allée au théâtre ou dans un musée (Garon, 2004).

Il semble donc évident que la participation dans des secteurs subventionnés, comme les musées d'art, ne correspond pas aux attentes du projet de démocratisation culturelle (Garon, 2004). Alors que les musées d'art n'attirent qu'une minorité de gens, Jacobi et Luckerhoff (2009b) se questionnent sur la raison de l'investissement dans la mise en valeur du patrimoine architectural et dans l'aménagement de musées. Dans les circonstances, les institutions culturelles, notamment les musées d'art, doivent s'assurer de conquérir un public plus large (Jacobi & Luckerhoff, 2009b).

Passebois (2003) affirme que les musées et les musées d'art font actuellement face à un triple défi : attirer un nouveau public le plus large et le plus diversifié possible, tout mettre en œuvre pour le faire revenir et arriver à le fidéliser. Quant à eux, Jacobi et Luckerhoff (2009b) soutiennent que deux options s'offrent aux musées qui souhaitent conquérir un public nouveau. Ils ont le choix entre multiplier la médiation pour rendre accessible la culture légitimée à un public plus large ou adapter l'offre culturelle aux champs d'intérêts des non-publics (Jacobi & Luckerhoff, 2009b). Pour déterminer quels sont les champs d'intérêts des non-publics, encore faut-il savoir qui ils sont et connaître les raisons pour lesquelles ils constituent un non-public des musées d'art.

2.2 Les non-publics des musées d'art

Pour bien comprendre la notion de non-public, il faut d'abord parler des publics, car ces derniers sont souvent compris comme étant en opposition.

2.2.1 La notion de « public »

Esquenazi (2004) définit le public comme un groupe de connaisseurs. Pasquier (2003) conçoit plutôt le public comme étant des consommateurs qui fréquentent les équipements culturels et qui reconnaissent aux œuvres une certaine valeur marchande. Dans cette ligne de pensée, le public se construit graduellement dans une succession d'œuvres et sur une temporalité plus longue (Pasquier, 2003). Il faut donc une certaine répétition des pratiques culturelles, notamment de la visite de musées d'art, pour que l'individu soit considéré comme faisant partie du public.

Aux yeux d'Azam (2004), ce qui caractérise le public des musées d'art s'appelle « l'intentionnalité », c'est-à-dire le choix d'une participation ou d'une fréquentation. Par contre, lorsque l'on tente de définir le public strictement en termes de fréquentation de lieux pour une période arbitrairement donnée, il existe pour Guy (2003) un danger réel, c'est-à-dire celui de justement perdre le public. Puisque le public ne se résume pas en un

groupe d'individus ou de spectateurs et qu'il possède une foule de caractéristiques parfois énigmatiques, fonder la division entre le public et le non-public sur la simple fréquentation d'un lieu, pour en faciliter sa compréhension, entraînerait la perte de nuances essentielles à la juste compréhension du public et par le fait même mènerait à une fausse compréhension et à la perte du public réel.

Selon Lacerenza (2004), il ne faut plus simplement tenter d'élargir le public, mais s'orienter directement vers le non-public. Par le fait même, il ne faut pas seulement que les institutions culturelles attirent davantage de gens, elles doivent aussi arriver, par différents moyens, à ce que le non-public deviennent leur public. Les institutions culturelles, comme les musées d'art, se retrouvent avec le mandat de conquérir les non-publics.

2.2.2 Devenir public

Les politiques publiques ont pour objectif que les non-publics, jusqu'ici compris comme étant ceux qui ne font pas partie du public, deviennent publics (Quemin, 2004). Fleury (2004) parle du non-public comme étant un groupe à prospecter et à fidéliser. Ce faisant, il laisse croire que pour que le non-public devienne public, il faut le comprendre et trouver un moyen de le fidéliser. Cette fidélisation s'exprime tant au niveau

comportemental, par une intensité de fréquentation, que par l'attitude, par une préférence et un attachement en regard de certaines institutions (Passebois, 2003).

Passer de la notion de public à celle de non-public sous-entend qu'il existe des frontières claires et identifiables pour délimiter ces groupes (Azam, 2004). En réalité, comme le confirme Bellavance (2004), il n'existe pas de séparation très nette entre le public et le non-public. Cela représente donc tout un défi pour les auteurs qui ont tenté de définir avec le plus de justesse possible le concept de non-public.

2.2.3 Le non-public

Pour Jacobi et Luckerhoff (2009a) le non-public se définit comme tout « individu dépourvu des rudiments lui permettant de goûter et d'apprécier une culture qui lui est connue ou, pis encore même, en quelque sorte étrangère » (p.13). Il est donc impossible pour cet individu de devenir public, puisque la distance entre sa culture personnelle et la culture élaborée est grande (Jacobi & Luckerhoff, 2009a). Les propos de Fleury (2011) vont un peu dans le même sens lorsqu'il dit du non-public qu'il est composé de tous les individus qui n'ont pas accès et qui n'ont aucune chance d'accéder prochainement à cette culture, dans le cas présent, celle des musées d'art.

Pour Lacerenza (2004), le non-public n'est pas un groupe homogène. En fait, il est constitué de trois groupes distincts. Le premier groupe identifié par Lacerenza (2004), les non-cultivés aussi qualifiés de non-public absolu, regroupe les individus qui n'ont pas les moyens d'accéder à la culture. Cette catégorie correspond davantage aux définitions proposées par Jacobi et Luckerhoff (2009a) et Fleury (2011). Le second groupe simplement intitulé non-public comprend l'ensemble des personnes « qui se laissent mystifier par la commercialisation d'une pseudo-culture répondant à leur propre choix de la facilité » (Lacerenza, 2004, p. 42). Le troisième groupe, constitué par les jeunes et les étudiants qui dénoncent le système social et une culture bourgeoise et consumériste, est identifié par Lacerenza (2004) comme étant le non-public contestataire.

Les trois groupes constituant le non-public, tel que proposé par Lacerenza (2004), semblent assez hermétiques. À ce sujet, Azam (2004) affirme que de parler de non-public, et même de public, suppose la permanence et la stabilité. Par contre, pour cette auteure, la réalité semble différer, puisqu'elle explique qu'il existe « des circonstances dans lesquelles on est public, des périodes de la vie dans lesquelles on est public, et, à l'extrême limite, il y a des moments dans une même exposition où on est alternativement public et non-public » (Azam, 2004, p. 67). Ce balancement entre public et non-public existe puisque l'individu porte attention ou non aux œuvres et qu'il identifie certains objets comme étant une œuvre ou non (Azam, 2004).

Perez, Soldini et Vitale considèrent qu'on « assiste fréquemment à une confusion entre public non-légitime et non-public, comme si la non-légitimité des modes d'appropriation des espaces et des œuvres, leurs usages non-conformes à ce qu'il en est attendu, les annulaient purement et simplement comme public » (2004, p. 156).

2.2.4 Qui sont les non-publics de musées d'art?

Pour Ghebaour (2013), les non-publics n'ont pas été simplement écartés des dispositifs culturels, ils sont le produit de différents dispositifs qu'il faut examiner. Ortega Villa (2009) considère que ceux définis comme non-publics de la culture légitimée et des musées d'art sont avant tout des gens, des hommes et des femmes dont le revenu est plus faible, ayant différents niveaux d'études et différents types d'emplois.

Puisque la plupart des pratiques culturelles sont principalement l'affaire des femmes (Pronovost, 2015), plus nombreux sont les hommes à ne pas s'adonner aux pratiques culturelles comme la visite de musées d'art. Le public des musées et du théâtre se fait de plus en plus vieillissant (Pronovost, 2015). Ce faisant, les jeunes sont souvent identifiés comme un non-public de ces formes de pratiques culturelles. Selon ce même auteur (Pronovost, 2015), l'effet de l'âge sur les pratiques culturelles est huit à dix fois plus important que l'effet du genre. En plus de l'effet de l'âge et du genre, Pronovost (2015)

identifie le niveau de scolarité comme étant un prédicteur de la présence dans les lieux culturels.

Il semble évident que les caractéristiques sociodémographiques peuvent contribuer à prédire les pratiques culturelles comme la fréquentation des musées d'art. Par contre, il ne faut pas tirer de conclusions trop hâtives sur les publics et non-publics de la culture. Si les personnes plus âgées de sexe féminin ayant une bonne scolarité sont plus enclines à pratiquer des activités culturelles, ce ne sont pas toutes les femmes de ce groupe qui le font. À l'inverse, les jeunes hommes peu scolarisés peuvent pratiquer des activités culturelles, même s'ils sont moins nombreux à porter le statut de public de la culture et des musées d'art.

2.2.5 Les raisons du statut de non-public des musées d'art

Les raisons données pour expliquer le désintérêt des non-publics sont nombreuses. Le manque de temps et le coût de l'activité (Moss, Geraghty, Schuhmacher & Gibas, 2015) sont des raisons mentionnées parmi les premières lors des entretiens. Viennent ensuite le manque de publicité, le manque d'intérêt et la difficulté pour s'y rendre (Martin, 2002).

Tel que mentionné en 2004 par Azam, les publics et les non-publics ne sont pas fixes et intemporels. À titre d'exemple, les jeunes constituaient autrefois le visage de la culture classique et des musées d'art. Cependant, ils sont maintenant remplacés par les 25-34 ans. Les 55-64 ans sont de plus en plus présents dans les musées d'art comparativement aux autres groupes d'âge (Côté, 2010).

2.3 Les jeunes comme non-public des musées d'art

Selon le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (2011), en 2009, 62,4 % des jeunes âgés de 15 à 24 ans affirment ne pas être allé dans un musée d'art au cours des douze derniers mois. En comparaison, les Français du même groupe d'âge sont les plus nombreux à visiter des musées (Donnat, 2011). En contrepartie, lorsque les générations sont comparées, 42 % des 15 à 28 ans nés entre 1985 et 1994 ont fréquenté un musée ou une exposition, comparativement à 47 % des 15 à 28 ans de la génération précédente (Donnat, 2011).

En effet, moins de 3 % des jeunes québécois âgés de 15 à 24 ans affirment visiter des musées d'art de façon régulière (Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, 2011).

Molgat et Pilote (2009) soutiennent qu'aux yeux de certains, la jeunesse est un baromètre de la société et qu'elle représente l'ébauche de ce que sera la société dans le futur, en réaction aux changements sociaux en cours. Si cette affirmation est exacte, la fréquentation des musées d'art diminuera considérablement, puisque les jeunes sont le deuxième groupe d'âge le moins nombreux à visiter des musées d'art régulièrement (Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, 2011).

2.4 Objectif et question de recherche

L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre les raisons pour lesquelles les non-publics de musées d'art québécois âgés de 15 à 24 ans ne s'intéressent pas à ces institutions culturelles. La question de recherche est : Quelles sont les raisons données par les Québécois âgés de 15 à 24 ans pour expliquer leur désintérêt face à la fréquentation des musées d'art?

Méthode

Ce troisième chapitre présente la démarche méthodologique. Plus précisément, elle présente la méthodologie générale, la démarche de collecte de données et les précautions éthiques prises.

3.1 Les participants

Bien que pour Bellavance (2004) il n'existe pas de réelles frontières entre le public et le non-public, il faut tout de même en établir une pour les besoins de cette recherche. Comme le disait Pasquier (2003), pour être considéré comme public, il faut qu'il y ait répétition des pratiques culturelles. En ce sens, le public se construit graduellement au fur et à mesure des expériences. C'est pour cette raison que les jeunes ayant fréquenté les musées d'art au cours des trois dernières années ne sont pas considérés comme non-public dans le cadre de cette recherche. En d'autres termes, pour prendre part à cette étude, les participants doivent être âgés de 15 à 24 ans, comprendre le français, être en mesure de s'exprimer en français et ne pas avoir visité un musée d'art au cours des trois dernières années.

Les participants ont été recrutés par Facebook afin de participer à un entretien individuel ou de groupe. Lorsque l'entretien de groupe était préféré par les participants,

ces derniers étaient invités à parler de l'étude dans leur entourage de manière à constituer un groupe en vue de l'entretien. L'échantillon théorique, tel que présenté dans le Tableau 2, est composé de 17 participants, soit neuf garçons et huit filles qui ont en moyenne 19,9 ans.

Tableau 2

Caractéristiques de l'échantillon

	Pseudonymes	Âge	Sexe	Statut
1	Émile	22	M	Étudiant à l'université
2	Myriam	20	F	Étudiante au collégial
3	Adam	23	M	Étudiant à l'université
4	Édouard	15	M	Étudiant au secondaire
5	Laetitia	22	F	Étudiante à l'université
6	Maryline	21	F	Étudiante universitaire
7	Rosalie	21	F	Étudiante au collégial
8	Christophe	16	M	Étudiant au secondaire
9	Robin	15	M	Étudiant au secondaire
10	Laurence	24	F	Étudiante à l'université
11	Jonathan	24	M	Étudiant à l'université
12	Marco	22	M	Étudiant à l'université
13	Rebecca	21	F	Étudiante au collégial
14	Anne	15	F	Étudiante au secondaire
15	Gabriel	18	M	Travailleur
16	Alexandra	16	F	Étudiante au secondaire
17	Manu	24	M	Travailleur

3.2 Collecte de données

Les participants ont été rencontrés dans le cadre d'entretiens qualitatifs individuels et de groupe. Cette méthode est recommandée lorsque l'on souhaite que l'interviewé puisse s'exprimer librement dans le cadre défini par l'enquêteur (Sauvayre, 2013). Tel que mentionné, le participant pouvait choisir le format de l'entretien, individuel ou en groupe, selon sa convenance. Ces deux types d'entretiens, ainsi que leurs principaux avantages et inconvénients, sont détaillés dans les paragraphes qui suivent.

3.2.1 Les entretiens de groupe

Lapointe (1992) appelle cette technique le groupe à interventions réciproques puisqu'elle a pour but de rassembler des participants pour qu'ils s'expriment sur un sujet donné. Cette technique favorise les changements d'opinion et l'arrivée à un consensus (Lapointe, 1992). Pour sa part, Soubrier (2000) appelle cette technique la discussion dirigée de groupe (DDG) qu'il décompose en quatre étapes soit l'élaboration de la grille d'entrevue selon les objectifs de l'étude, le recrutement des participants, l'animation du groupe, tâche complexe visant la participation de tous en même temps que l'évolution du groupe, et la synthèse des résultats, visant à faire ressortir les éléments convergents. Puisque le nombre de répétitions des éléments de réponses fournis par les participants

n'ajoute en rien à ce qui est dit, l'accent a été mis sur les éléments nouvellement apportés lors des différents entretiens.

Duchesne et Haegel (2004) appellent cette méthode l'entretien collectif. Pour ces auteures, ce type d'entretien produit des données discursives destinées à l'analyse, sur des thèmes déterminés par le chercheur et qui concernent les enquêtés. La particularité de l'entretien collectif est qu'il permet à la fois de recueillir des significations partagées par les participants et de mettre en évidence les désaccords et les interactions. Raby (2010), qui s'intéresse à l'utilisation de l'entretien collectif avec une clientèle adolescente, reprend cette idée en soulignant que cette méthode est intéressante puisqu'elle permet de s'attarder à la façon dont la signification est construite et négociée, à la manière dont les participants expriment leurs opinions et à la manière dont ils argumentent. Aux yeux de Raby (2010), le fait d'avoir recours à ce genre d'entretien pour une collecte de données avec les adolescents permet de mettre en lumière certaines informations autrement prises pour acquises par le groupe (Raby, 2010).

Le recours aux entretiens de groupe permet à l'animateur de laisser plus d'espace aux participants, qui ont davantage de temps pour nuancer leurs réponses et pour expliquer leur vécu, amenant l'animateur à poser de nouvelles questions et à en revoir l'ordre afin de respecter la dynamique du groupe (Geoffrion, 2010). En contrepartie, Geoffrion (2010) mentionne qu'il est difficile d'avoir l'opinion de chaque participant, ce qui peut amener

le chercheur à penser, parfois à tort, que l'opinion du groupe est uniforme. Dans le même ordre d'idées, la dynamique du groupe peut limiter la production de discours chez certains participants qui pourraient choisir de ne pas s'exprimer ou de se rallier à la majorité (Geoffrion, 2010).

3.2.2 Les entretiens individuels

Avoir recours à des entretiens individuels favorise une « compréhension riche d'un phénomène, ancrée dans le point de vue et le sens que les acteurs sociaux donnent à la réalité » (Savoie-Zajc, 2010, p. 339). Cette méthode est à privilégier lorsque le chercheur souhaite entrer directement en contact avec l'interlocuteur afin d'arriver à une compréhension de son monde (Savoie-Zajc, 2010). Selon Kvale (2007), la conversation permet de connaître l'autre, ses expériences et ses émotions. Dans le même ordre d'idées, Baribeau et Royer (2012) affirment que :

L'entretien individuel, plus que tout autre dispositif, permet de saisir, au travers de l'interaction entre un chercheur et un sujet, le point de vue des individus, leur compréhension d'une expérience particulière, leur vision du monde, en vue de les rendre explicites, de les comprendre en profondeur ou encore d'en apprendre davantage sur un objet donné (p. 26).

Malgré ses nombreux avantages, l'entretien semi-dirigé comporte aussi des limites telles que proposées par Savoie-Zajc (2010). Cette auteure identifie entre autres le désir

de l'interviewé de plaire au chercheur, les blocages de communication et l'attitude de calcul du chercheur qui cherche à mener l'entretien tel que prévu (Savoie-Zjac, 2010).

Les avantages identifiés pour les deux formats d'entretien, soit individuel et en groupe, mettent en évidence la logique de ces choix. Une fois la méthode de collecte déterminée, il faut procéder à la collecte de données dont le déroulement détaillé est présenté ci-dessous.

3.3 Déroulement de la collecte de données

La première étape nécessaire à la collecte de données est le recrutement des participants. Pour recruter les participants au moyen de l'échantillonnage par réseau, différents messages ont été publiés sur Facebook, soit directement sur le profil de la chercheuse et au sein de groupes dont les jeunes constituent la principale clientèle, tels les maisons des jeunes et les groupes scouts.

Suivant l'envoi des messages de recrutement, lorsque les participants potentiels mentionnaient leur intérêt à participer à l'étude, ils étaient invités à choisir entre un entretien individuel ou un entretien de groupe avec des gens de leur entourage qu'ils auraient à recruter. La lettre d'information et le formulaire d'entretien correspondant au

format d'entretien choisi ont été envoyés aux participants intéressés afin de fournir de plus amples informations et de donner les outils nécessaires pour créer un groupe en vue de l'entretien. Les participants ont aussi eu à déterminer le lieu et le moment de l'entretien en fonction de leur préférence. Étant donné la distance entre les participants et la chercheuse ou leurs disponibilités, certains participants ont préféré faire l'entretien par Skype.

Juste avant le début de chaque entretien, un retour sur la lettre d'information et sur le formulaire de consentement était réalisé avec le participant. Ce retour lui permettait de poser des questions et d'exprimer des inquiétudes le cas échéant. De plus, il semblait important de préciser aux participants qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses et que les questions posées avaient pour but de guider et d'alimenter leur réflexion tout au long de l'entretien. En guise de conclusion, les participants ont été remerciés de leur participation tout en leur rappelant qu'ils recevraient sous peu un résumé de l'entretien. Ce résumé était envoyé aux participants qui le souhaitaient, leur donnant ainsi l'occasion de fournir quelques commentaires supplémentaires tout en leur permettant de s'assurer de la compréhension du discours par la chercheuse.

La réalisation de dix entretiens individuels et d'un entretien de groupe de cinq participants, durant en moyenne un peu plus de 51 minutes, a permis de constater qu'il était difficile pour les participants de s'exprimer sur leurs besoins en regard de la culture

et sur la manière de les rendre curieux à certaines formes de culture. Retourner auprès des participants pour investiguer davantage semblait une option fort intéressante. Il était possible de faire des liens entre le contenu des deux entretiens et d'en tirer un maximum d'informations. Six des premiers participants ont mentionné vouloir prendre part à la suite des entretiens. La seconde phase compte six entretiens auprès de six participants, durant en moyenne un peu plus de 50 minutes. Une fois les entretiens réalisés, un résumé de l'entretien a été envoyé aux participants qui le souhaitaient.

La seconde phase d'entretiens soulevait un questionnement quant à la spécificité de certains éléments de réponses en regard de l'univers des jeunes âgés de 15 à 24 ans. Afin d'explorer et de documenter la spécificité de certains thèmes, un courriel de relance, comprenant une synthèse des résultats obtenus et quelques questions supplémentaires, a été envoyé à tous les participants. Au total, 10 participants ont répondu à cette relance. Lorsque jugé nécessaire, des questions visant l'obtention de précisions supplémentaires ont été retournées par courriel aux participants.

Lors de la réalisation d'entretiens, Bertaux (2013) recommande l'enregistrement audio et la prise de notes. Les entretiens ont été réalisés dans les lieux choisis par les participants dans la mesure où ils étaient propices à la réalisation d'entretiens et qu'ils permettaient un enregistrement audio de qualité. C'est pour cette raison que les entretiens ont été réalisés dans des résidences ou dans un local de réunion.

Selon Fortin et Gagnon (2010), lors de la réalisation d'entretiens le chercheur « arrête une liste de sujets à aborder, formule des questions s'y rapportant et les pose au répondant, dans l'ordre qu'il juge à propos en vue d'atteindre le but fixé ». (p. 428-429). La première version du guide d'entretien (Appendice A) invitait le participant à parler notamment de ses pratiques culturelles, de leurs origines, des difficultés rencontrées, de la manière de résoudre ces difficultés, en plus de les amener à s'exprimer sur la façon de les rendre curieux et intéressés par différentes activités culturelles. Ce guide se terminait par quelques questions sociodémographiques.

Pour mieux guider le participant et ainsi mieux soutenir son discours, un nouveau guide d'entretien a été élaboré (Appendice B). Les questions concernent la vision qu'a le participant du musée d'art, ses expériences antérieures, les éléments qui expliquent sa non-visite et ce qui pourrait faire en sorte qu'il décide de visiter un musée d'art. Conformément aux propos de Fortin et Gagnon (2010), les questions ont été posées dans un ordre variable pour suivre le discours des participants tout en favorisant l'ajout de questions supplémentaires.

Tel que mentionné précédemment, lors de cette seconde vague d'entretiens, le discours des participants a soulevé des questions quant à la spécificité de certains éléments de réponses. Dans les circonstances, il semblait pertinent d'investiguer davantage et de poser

quelques questions supplémentaires (Appendice C) aux participants sur ce qu'ils perçoivent comme étant spécifique aux jeunes de leur âge.

3.4 Méthode d'analyse des données

Selon Paillé et Mucchielli (2003), l'analyse par thématization constitue le cœur de la méthode, car il permet au contenu recueilli auprès de participants d'être condensé en un nombre restreint de thèmes représentatifs à la fois du discours des participants et de la problématique sous-jacente à la recherche. Selon ces mêmes auteurs, l'analyse thématique consiste « à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus, qu'il s'agisse d'une transcription, d'un document organisationnel ou de notes d'observation » (Paillé & Mucchielli, 2003, p. 124).

L'analyse thématique de Paillé et Mucchielli (2003) ressemble grandement à ce que Blais et Martineau (2006) appellent l'analyse inductive générale. Selon eux, le travail du chercheur est de dégager le sens des propos recueillis. Cette méthode permet de traiter des données qualitatives par le biais de procédures systématiques en quatre étapes distinctes.

La première étape, la préparation des données brutes, consiste à mettre toutes les données dans un format commun. Puisque les données sont recueillies au moyen d'un enregistrement audio, il est nécessaire de procéder à une transcription. À ce sujet, Savoie-Zajc (2010) mentionne qu'il existe deux types de transcriptions : complète ou partielle. La transcription partielle permet d'éliminer les redondances et les parties sans lien évident avec la recherche. Dans le même ordre d'idées, Kvale (2007) affirme que la forme de transcription dépend de la nature de l'information recueillie et du but de la recherche. Puisque le but n'est pas de réaliser une analyse de discours (Sabourin, 2010), des transcriptions partielles, mais exhaustives, ont été réalisées. Au total, la transcription des entretiens compte plus de 190 pages.

La seconde étape de l'analyse inductive générale consiste à faire une lecture attentive et approfondie des transcriptions (Blais & Martineau, 2006). Il est notamment possible de résumer les entretiens pour faciliter la rétention des informations. Des résumés ont été préparés et envoyés aux participants après chaque entretien.

La troisième étape a pour but de procéder à l'identification et à la définition des premières catégories. Pour y arriver, le chercheur doit identifier des sections de texte qui ont une signification et les catégoriser. Leray (2008) suggère que les corpus doivent être découpés en unités d'information qu'il définit comme « une idée, un thème ou un sujet présent dans n'importe quel type de document. » (p. 56).

La quatrième et dernière étape de l'analyse inductive générale vise la révision et le raffinement des catégories ou thèmes (Blais & Martineau, 2006). Selon Paillé et Mucchielli (2003), il est possible que la thématisation se fasse en continu, ce qui veut dire que l'attribution de thèmes et la construction de l'arbre thématique se font simultanément. Autrement dit, « les thèmes sont identifiés et notés au fur et à mesure de la lecture du texte, puis regroupés et fusionnés au besoin, et finalement hiérarchisés sous la forme de thèmes centraux » (Paillé & Mucchielli, 2003).

L'analyse des résultats s'est déroulée telle que suggérée par Blais et Martineau (2006). Les informations ont été recueillies, découpées en unités de sens et regroupées sous un thème désigné par la chercheuse. Les thèmes utilisés pour trier l'information lors de l'analyse ont été fusionnés, scindés ou adaptés afin de mieux correspondre aux nouvelles informations analysées.

Puisque les transcriptions constituent un corpus plutôt volumineux, Paillé et Mucchielli (2003) présentent les avantages de l'utilisation d'un logiciel pour faciliter l'analyse thématique. Blais et Martineau (2006) reconnaissent aussi que l'usage d'un tel logiciel facilite et accélère le processus de codage. Pour ces raisons, les données transcrites ont été analysées à l'aide du logiciel QSR NVivo 11.

3.5 Précautions éthiques

Selon Fortin et Gagnon (2010), lors de la réalisation d'une recherche, le chercheur est responsable de diriger cette dernière de façon éthique. La dignité humaine est préservée notamment par le consentement éclairé, l'intégrité physique, la confidentialité et la non-discrimination (Fortin & Gagnon, 2010). Le Tableau 3 présente les principes éthiques et les mesures prises dans l'optique de respecter les droits et libertés des participants prenant part à cette étude. Les différents principes éthiques applicables à cette recherche sont le respect de la dignité humaine, le respect du consentement libre et éclairé, le respect de la vie privée et des renseignements personnels, le respect de la justice et de l'intégration, puis l'équilibre des avantages et des inconvénients.

Un certificat d'éthique, portant le numéro CER-15-214-07.13, valide pour la période allant du 14 juillet 2015 au 14 juillet 2016, démontre que le projet de recherche a été approuvé par le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains. De plus, ce même comité a approuvé les précisions apportées au cours du projet et la prolongation de ce dernier jusqu'au 14 juillet 2017. Le certificat d'éthique ainsi que la prolongation sont présentés à l'Appendice D.

Tableau 3

Précautions éthiques prises pour cette recherche

Principes éthiques	Précautions
Le respect de la dignité humaine.	- Maintien du le respect et d'une attitude propice à la discussion.
Le respect du consentement libre et éclairé.	- Lettres d'informations et formules de consentement correspondant aux deux demandes de certification éthique (Appendice E). - Possibilité des participants de se retirer à tout moment.
Le respect de la vie privée et des renseignements personnels.	- Changement de toute information pouvant mener à l'identification du participant. - Utilisation de pseudonymes. - Données accessibles au chercheur et à la directrice ayant signé l'engagement à la confidentialité. - Documents conservés sous clés.
Le respect de la justice et de l'intégration.	- Traitements des participants de manière juste et équitable. - Impartialité dans le choix des participants.
L'équilibre des avantages et des inconvénients.	- Réduction des inconvénients : - Laisser le participant choisir le lieu de l'entretien - Optimisation des avantages : - Possibilité pour les participants d'obtenir une copie des résultats de la recherche.

Note. Les précautions éthiques présentées sont tirées de Fortin et Gagnon (2010).

La section précédente avait pour but de présenter les différents aspects méthodologiques inhérents à la recherche. La section qui suit fait état des résultats obtenus à la suite de la réalisation des entretiens et de l'analyse des données.

Analyse et interprétation des résultats

Lors des premiers entretiens, les participants ont été invités à s'exprimer sur la culture de manière plus large ainsi que sur leurs pratiques culturelles. Ensuite, des questions ont été posées à propos de leur perception des musées d'art, de ce qui les contraint à visiter les musées d'art et, finalement, de ce qui pourrait faire en sorte qu'ils les visitent.

4.1 Les pratiques culturelles de jeunes âgés de 15 à 24 ans

Les premières activités culturelles mentionnées par les jeunes sont la lecture et la musique. Les participants font ensuite assez rapidement la distinction entre les activités où l'individu est un récepteur passif et les autres où il est un acteur au cœur de l'action. Les concerts, spectacles et festivals ainsi que la fréquentation des musées en plus de l'écoute de films et de musique font partie des activités où ils considèrent l'individu passif. L'artisanat, le dessin, la photographie, la danse et le fait de jouer d'un instrument de musique sont les activités dans lesquelles les participants se sentent engagés activement. Si ces multiples pratiques ponctuent maintenant le quotidien des différents participants, c'est que la plupart y ont été initiés.

4.1.1 Origine de leurs pratiques culturelles

Plusieurs personnes ou groupes de personnes peuvent être à l'origine de l'adoption d'une nouvelle pratique. Selon les participants, la famille constitue le groupe qui offre le plus d'occasions de développer de nouveaux champs d'intérêts. Que ce soit par le biais d'activités familiales, de l'initiative d'un parent (inscription ou achat de matériel) ou simplement de la reproduction d'habitudes, les champs d'intérêts des différents membres de la famille sont susceptibles d'être partagés. À ce sujet, Pronovost (2007) affirme que « le milieu familial constitue le vecteur premier de développement des intérêts culturels. On comprend facilement qu'un milieu familial où les parents sont passionnés de pratiques artistiques trouve généralement un écho favorable chez les enfants. » (p. 139). Autrement dit, les parents qui cherchent à inculquer très tôt certaines formes d'expression artistique offrent à leurs enfants de multiples possibilités de développer des passions culturelles. Certains participants affirment même qu'un certain désintérêt leur a été transmis. Comme le dit Octobre (2008) : « la distance culturelle se transmet globalement plus que l'investissement culturel. » (p. 35).

Outre la famille, les amis et les médias fournissent aux participants de multiples occasions de découvrir certaines formes de culture. Il en est de même pour l'école, que ce soit dans le cadre de cours, de sorties ou d'activités parascolaires. Des participants à cette

étude ont mentionné que l'école sert à faire naître un intérêt. Par la suite, il est de la responsabilité de l'individu de faire les efforts nécessaires.

Pronovost (2007a) soutient que l'école est un milieu déterminant, car elle favorise, entre autres, l'éclosion de pratiques en amateur. Par exemple, l'école a permis à certains de nos participants de découvrir l'écriture, de jouer de la batterie, de développer une passion pour la photographie, de s'adonner aux arts plastiques et même de découvrir l'Opéra.

Certains participants mentionnent être eux-mêmes à l'origine de quelques-unes de leurs pratiques culturelles. Un participant explique que certaines caractéristiques personnelles le prédisposaient à des pratiques solitaires comme la lecture, alors qu'un autre affirme avoir choisi de pratiquer une activité connexe à celles déjà pratiquées, c'est-à-dire jouer d'un instrument, alors qu'il s'intéressait déjà à la musique.

Une participante mentionne que l'intérêt pour les activités culturelles suit le cycle de la vie. Par exemple, en bas âge, ce sont les parents qui sont la principale source de découverte. En vieillissant, le rôle des amis prend de l'importance. Entre 15 et 25 ans, l'individu a une plus grande autonomie et peut décider pour lui-même, en plus de devenir

un initiateur pour ses parents. En fin de compte, il finira par initier ses propres enfants. Selon eux, l'âge où survient l'initiation est un facteur déterminant de l'adoption ou non d'une pratique culturelle. Si cette initiation survient avant le début la vie adulte, meilleures sont les chances que cette activité perdure au fil du temps, puisqu'elle fera partie intégrante de ses habitudes. Selon des participants à cette étude, plus les contraintes prennent de l'importance, plus il faut que l'activité soit passionnante pour qu'elle perdure. Autrement, elle sera supprimée et remplacée par une activité plus intéressante ou par des obligations plus pressantes.

Après avoir posé des questions plus générales sur les pratiques culturelles, des questions plus spécifiques concernant les musées d'art ont été posées.

4.2 La perception des musées d'art chez les jeunes âgés de 15 à 24 ans

Les jeunes rencontrés ont une perception bien définie des musées d'art. En premier lieu, ils considèrent que ces musées sont principalement destinés à l'élite. Une participante affirme qu'ils sont pour une élite en talons hauts et en tailleurs qu'elle qualifie de snob. Jacobi et Luckerhoff (2009b) ont analysé des propos semblables lorsqu'ils ont travaillé sur les non-publics du Musée des beaux-arts de Montréal. Selon eux, les gens qui composent le non-public des musées d'art, peu importe leur âge, soutiennent que ces

institutions culturelles sont souvent perçues comme des endroits pour se faire valoir en public. Un participant considère même qu'il « faut quasiment être choisi pour y aller ». Il déplore l'élitisme qui entoure les musées d'art. Selon lui, il faudrait changer cette mentalité et rendre ces institutions culturelles plus accessibles à l'ensemble de la population.

En plus de croire que les musées existent pour l'élite et non pour eux (Luckerhoff, 2006), les jeunes ont une idée bien arrêtée de ce qu'est un musée d'art. Ils imaginent de grandes salles avec des toiles posées sur les murs dans un climat froid où peu de plaisir, voire même aucun, n'est possible. Si avoir du plaisir dans un musée d'art semble impossible pour certains participants, cela s'explique entre autres par la présence de règles strictes qui empêchent les visiteurs de parler et de rire. Selon une participante, ces règles contribuent au fait qu'ils perçoivent les musées d'art comme étant destinés à une élite sérieuse, ce qui empêcherait d'être soi-même lors de la visite. Pour d'autres participants, il est possible d'avoir du plaisir dans un musée d'art si ce dernier correspond aux intérêts du visiteur et s'il y a une certaine ouverture de la part de ce dernier. Une participante affirme que si elle a à choisir un musée d'art à visiter, elle le fera en fonction du plaisir potentiel qu'elle pourra en retirer.

Un participant mentionne que depuis qu'il est jeune, il considère les sorties aux musées comme des punitions, puisqu'elles l'obligent à demeurer tranquille et en silence alors qu'il préfère être actif. Une sortie au musée d'art dans le cadre scolaire peut être vue de façon positive, dans la mesure où elle remplace une journée de cours, ce qui serait encore moins intéressant. Lemerise, Lussier-Desrochers et Soucy (2000) soutiennent que ce participant n'est pas le seul à mentionner que la sortie au musée est intéressante, puisqu'elle représente une pause du cadre scolaire. Ainsi, les sorties au musée d'art sont perçues comme des sorties de jour de pluie ou des activités de derniers recours seulement. Certains non-publics rencontrés ont mentionné que les musées d'art permettent une ouverture sur le monde en plus d'offrir une occasion de se cultiver, mais que la visite est contraignante : elle doit se faire dans les heures d'ouverture, on doit se déplacer au musée et on doit payer un billet pour entrer.

4.3 Les raisons de la non-fréquentation des musées d'art des jeunes âgés de 15 à 24 ans

L'absence d'habitudes, les mauvaises expériences antérieures lors de sorties scolaires, le manque d'intérêt ou l'intérêt pour d'autres pratiques, le manque de temps et le manque de connaissances et de compétences ont été identifiés comme raisons de ne pas visiter les musées d'art par les non-publics de 15 à 24 ans.

4.3.1 Le rôle de la famille

Le fait d'avoir été initiés à certaines activités culturelles, notamment par le biais de leur entourage ou de l'école, a permis à plusieurs participants de découvrir et de développer un intérêt pour certaines pratiques. Ne pas avoir eu la chance de visiter les musées d'art à un plus jeune âge explique, selon les participants, le fait qu'ils soient non-publics de ces institutions culturelles. Comme ils le disent, les visites au musée d'art ne font pas partie de leurs habitudes ou de leur routine.

Un participant raconte qu'il a grandi au sein d'un groupe d'amis qui accordait beaucoup de temps aux jeux de société. Encore aujourd'hui, les jeux de société ont une place importante au cœur de ses loisirs. Tel que mentionné par Lahire (2001), la socialisation par entraînement est à l'origine de l'intérêt qu'un participant porte à une activité culturelle. Raymore, Barber, Eccles et Godbey (1999) considèrent que certaines pratiques demeurent centrales pour l'individu malgré le temps qui passe.

4.3.2 L'expérience scolaire

Certains participants déplorent le fait de ne pas avoir été initiés à la visite des musées d'art tant par leur famille que par l'école. Il faut toutefois ajouter que des participants affirment que les visites de musées dans le cadre scolaire n'ont pas été positives et qu'elles ne leurs donnent pas le goût d'être publics des musées d'art aujourd'hui. Les propos varient sur ce point.

L'absence de plaisir lors des sorties scolaires est davantage expliquée par le caractère obligatoire de la visite : « Si je pars à reculons, ce n'est pas gagné d'avance ». Ces participants ne critiquent pas la qualité de l'accueil au musée, au contraire. Ils reconnaissent que le musée est bien aménagé et que le contenu est intéressant pour les visiteurs ayant un intérêt pour l'art. Les obligations perdurent cependant dans le format de la visite. Un participant mentionne qu'il devait accorder trop de temps à ce qui ne l'intéressait pas et moins à ce qui l'intéressait vraiment, en raison du cadre rigide de la visite. À l'autre extrême, des participants à la recherche ont mentionné avoir été laissés à eux-mêmes lors d'une visite scolaire d'un musée d'art. Ils s'étaient retrouvés à la cafétéria pour bavarder.

Les mauvaises expériences dans un cadre scolaire laissent un goût amer : « Je n'ai pas le goût de voir si les autres sont intéressants tellement j'ai peur de tomber sur un autre musée qui est plate comme lui. Je ne fais donc pas l'effort de voir si d'autres sont intéressants. »

4.3.3 Le manque d'intérêt

Les participants sont nombreux à expliquer le fait qu'ils ne visitent pas les musées d'art par l'absence d'intérêt. Selon Lemerise et al. (2000), les jeunes ne nient pas qu'une visite au musée puisse être intéressante, mais cela ne suffit pas à les attirer ou même à les faire revenir. L'absence d'intérêt peut concerner l'ensemble de l'offre muséale, mais peut aussi être limitée à certaines formes de culture. Certains participants affirment n'avoir aucun intérêt pour l'art. Des participants opposent le dynamisme, l'action et l'interaction à l'art et aux musées d'art. Les participants mentionnent que cette absence d'intérêt spécifiquement pour l'art ne leur semble pas spécifique à leur groupe d'âge. Selon le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, en 2009, environ 70 % des Québécois n'avaient fréquenté aucune galerie d'art au cours de l'année précédente (Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, 2011). Les taux de non-fréquentation en fonction de l'âge varient entre 66,4 % et 72,8 % (Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, 2011). Pour la même année, environ 66 % des Québécois ont mentionné ne pas avoir visité un musée

d'art (Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, 2011). Les taux de non-fréquentation des musées d'art en fonction de l'âge varient entre 62,4 % et 68,3 % (Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, 2011). Les taux de non-fréquentation pour ces deux institutions sont donc assez élevés, peu importe le groupe d'âge⁴.

Selon le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (2005), le désintérêt face aux musées d'art est particulièrement prononcé chez les jeunes et chez les étudiants. Plus de la moitié d'entre eux affirment ne pas s'intéresser aux musées d'art. Nos participants s'entendent pour dire qu'ils n'ont rien contre les musées, mais que ces derniers ne les intéressent tout simplement pas, résultat auquel sont aussi arrivés Jacobi et Luckerhoff (2010).

4.3.4 L'intérêt pour d'autres activités

D'autres participants à cette recherche mentionnent que les activités qu'ils pratiquent déjà les satisfont amplement. Ce n'est donc pas vraiment un manque d'intérêt envers les musées d'art qui ressort le plus, mais plutôt un plus grand intérêt porté à d'autres activités,

⁴ La relation entre les variables groupes d'âge et galeries d'art est significative, de même que celle entre les variables groupes d'âges et musées d'art. Dans les deux cas, la proportion de non-visiteurs augmente jusqu'à 45-54 ans et diminue par la suite.

notamment physiques et sportives. Ils mentionnent que celles-ci procurent un sentiment de bien-être et de détente que la visite de musées ne permet pas. Les activités plus dynamiques et plus actives, même celles qui ne sont pas sportives, semblent donc s'opposer, pour eux, au musée d'art:

On dirait que je me creuse tellement la tête à l'école que j'ai envie de prendre ça relaxe la fin de semaine. Je veux juste me changer les idées et m'amuser. Je n'ai pas envie de réfléchir sur la fatalité du monde ou sur la raison pour laquelle il y a du bleu dans la toile. Je n'ai pas envie de me casser la tête, je veux m'amuser. Peut-être que c'est enfantin et immature, mais j'ai plus envie de m'amuser, de me changer les idées et de me dire qu'on va courir, on va rire et on va avoir du plaisir.

Les participants conçoivent les visites aux musées d'art comme étant statiques et peu dynamiques puisque le but principal est la contemplation. Le fait de regarder devant soi et de lire les fiches qui accompagnent les œuvres ne permettrait pas de dépenser suffisamment d'énergie. Certains participants disent qu'ils ont beaucoup trop d'énergie à dépenser comparativement aux occasions qu'ils ont de le faire. Bien que pour certains participants la préférence pour les activités physiques ou plus dynamiques soit perçue comme un trait de personnalité, cette préférence est perçue par d'autres comme étant spécifique aux jeunes âgés de 15 et 24 ans. Des participants mentionnent que les jeunes de cet âge sont au sommet de leur forme et qu'ils ont beaucoup plus d'énergie à dépenser que les personnes plus âgées.

Le manque d'intérêt pour les musées d'art, les mauvaises expériences antérieures et l'absence d'habitudes font que des jeunes oublient parfois que les musées d'art existent. Comme le dit une participante, « On dirait que quand tu m'as posé la question [sur ma fréquentation des musées d'art], je me suis dit ah, oui c'est vrai. C'est vrai que ça existe ça. On dirait que ça m'est complètement sorti de la tête. » Le fait que très peu de personnes de leur entourage discutent d'art ou de musées d'art fait en sorte que ces institutions culturelles s'effacent graduellement de la liste d'activités potentielles pour occuper le temps libre dont disposent les jeunes. D'ailleurs, certains participants disent manquer de temps libre pour fréquenter davantage les musées d'art.

4.3.5 Le temps et les difficultés de conciliation

La difficulté à concilier la vie étudiante, la vie familiale, la vie sociale et le travail explique, pour certains participants, le fait de ne pas visiter les musées d'art. Alors que le temps libre hebdomadaire des Québécois a diminué de près de trois heures entre 1998 et 2000 (Pronovost, 2013a), celui des jeunes âgés de 15 à 24 ans a diminué de près de sept heures (Pronovost, 2015). Ce sont eux qui ont perdu le plus de temps libre au cours de ces douze années (Pronovost, 2015). Le sentiment de manquer de temps chez les jeunes de ce groupe d'âge est fort. Pronovost (2015) souligne que dès l'âge de 11 ans, les jeunes affirment manquer de temps et que ce sentiment croît avec l'avancée en âge. Par exemple,

45 % des jeunes de 11 ans, 62 % des jeunes de 15 ans et près de 70 % des jeunes dans la vingtaine rapportent manquer de temps et devoir composer avec un stress temporel (Pronovost, 2007b).

Alors que certains participants considèrent que les jeunes manquent plus de temps que les personnes plus âgées, d'autres considèrent que tous manquent de temps aujourd'hui. Ils sont cependant tous d'accord pour affirmer que, devant un manque de temps, les individus vont prioriser en fonction de ce qui leur semble important ou intéressant. Les non-publics des musées d'art accordent donc moins d'importance à cette sortie, ou y voient moins une occasion de retirer du plaisir. Certains affirment que « ce n'est pas que l'on manque de temps, c'est que l'on ne prend pas le temps en fonction des autres priorités ». Il faudrait donc diminuer le temps accordé à d'autres loisirs pour prendre le temps de visiter un musée des beaux-arts. Dans une société comme la nôtre, le temps est considéré comme une ressource rare (Pronovost, 2015) et il doit être utilisé à bon escient. Dans les circonstances, perdre son temps est un comportement dévalorisé (Pronovost, 2015). Par le fait même, il existe selon cet auteur une éthique ou une morale de l'utilisation du temps.

Les jeunes se disent très occupés et affirment avoir de la difficulté à concilier les horaires avec leurs amis pour les sorties en groupe. La visite d'un musée d'art nécessite

selon eux un rendez-vous à heure fixe à l'intérieur des heures d'ouverture et le transport pour s'y rendre. La préparation d'une activité oblige un investissement en temps et en énergie qui doit, en fin de compte, procurer du plaisir à l'individu. Il existe pour les participants un seuil de rentabilité entre le niveau de préparation et le plaisir potentiel. Lorsqu'une activité est perçue comme potentiellement très agréable, la préparation est vue comme un mal nécessaire, alors que si l'activité semble peu prometteuse, l'organisation est vue comme une grande difficulté. C'est d'ailleurs ce qui explique que, même si le niveau d'organisation est le même, l'organisation d'une sortie au parc d'attractions semble beaucoup moins ardue aux yeux de certains participants que l'organisation d'une sortie dans un musée d'art.

4.3.6 L'organisation

La relance par courriel a permis d'identifier deux raisons qui expliquent la difficulté liée à l'organisation d'une visite au musée d'art. Premièrement, des participants mentionnent qu'il faut une certaine maturité et une certaine expérience pour aller au musée, ce à quoi les jeunes de leur âge ne sont pas habitués. Aussi, ils mentionnent qu'ils n'ont pas beaucoup d'expérience dans l'organisation d'une activité de grande envergure, puisque cette organisation était auparavant prise en charge par leurs parents. Ce nouveau statut d'organisateur, le manque d'expérience en organisation et le manque de maturité

seraient en quelque sorte spécifiques aux jeunes de ce groupe d'âge. Certains participants ont aussi mentionné qu'il pouvait être difficile de trouver des amis pour les accompagner dans un musée d'art. Non seulement recruter des accompagnateurs est ardu, puisque les musées ne sont pas très populaires auprès des jeunes, mais trouver une exposition qui plaise à tous semble encore plus difficile. En tant que responsable de l'organisation de toute activité d'envergure, que ce soit au musée ou au parc d'attractions, l'enjeu est grand. Comme le souligne un participant : « Si l'activité que j'organise n'est pas plaisante, il se peut que je perde ma crédibilité et que mes amis ne veuillent plus me suivre à l'avenir. »

4.3.7 Le manque de connaissances, de compétences et de compréhension

Nombreux sont les participants qui affirment avoir l'impression de ne pas posséder suffisamment de connaissances pour apprécier l'œuvre qui se trouve devant eux. Pour certains, posséder un minimum de connaissances en art et sur l'histoire de l'art leur permettrait d'apprécier davantage. À ce sujet, Jacobi et Luckerhoff (2009b) mentionnent que les non-visiteurs, peu importe leur âge, ont l'impression d'être les seuls à ne pas déjà connaître les œuvres exposées.

Plusieurs participants associent la visite des musées d'art à l'acquisition de connaissances. Certains parmi eux considèrent cependant que les visites de musées d'art

ne permettent pas de discuter et de partager, ce qui nuit justement à l'objectif noble d'acquisition de connaissances.

Pour d'autres participants, c'est plutôt un manque de compétences personnelles qui nuit à leur visite des musées d'art. Le fait de ne pas être bon en art leur donne l'impression de ne pas être à leur place et de ne pas pouvoir bien apprécier les œuvres. La crainte de ne pas apprécier ou de ne pas bien comprendre l'œuvre fait partie intégrante du discours de nombreux participants.

Pour les participants, il est évident que l'artiste tente d'exprimer quelque chose et qu'il y a un message à décoder dans l'œuvre, quelque chose à comprendre. Les jeunes n'ont pas envie de chercher longtemps le véritable sens en plus de devoir, eux-mêmes, donner sens à l'œuvre. Cette difficulté à comprendre l'œuvre influence directement l'appréciation possible de celle-ci. Les participants ont l'impression de ne pas apprécier l'œuvre comme ils le devraient et ont constamment l'impression de « passer à côté de quelque chose ».

L'incompréhension du message véhiculé par l'artiste et son œuvre n'est pas la seule difficulté de compréhension relevée par les participants. Certaines œuvres amènent parfois les jeunes à se questionner sur la raison pour laquelle une œuvre se retrouve dans un

musée, notamment lorsqu'ils ont l'impression qu'un enfant aurait pu créer l'œuvre en question, constituée « de taches et de couleurs différentes ». Le fait de ne pas comprendre la raison pour laquelle certaines œuvres se retrouvent dans les musées d'art contribue à leur faire croire qu'ils ne sont pas d'assez fins connaisseurs ou qu'ils ne sont pas assez compétents pour visiter les musées d'art.

Selon Eidelman (2003), la compréhension ou l'interprétation de l'œuvre peut être réalisée par l'individu au moyen de six registres différents. Le premier est le registre cognitif où l'intérêt est porté sur les connaissances livrées par l'exposition. Le second est le registre civique où la portée historique, politique ou idéologique de l'œuvre est mise de l'avant. Le troisième est le registre esthétique, registre par lequel l'œuvre est interprétée au moyen des émotions perçues et ressenties. Le registre éthique permet à l'individu d'interpréter l'œuvre en fonction de la capacité de cette dernière à faire naître chez lui une réflexion. Le cinquième registre est celui de la familiarité. La familiarité avec l'œuvre permet au visiteur de mobiliser ses connaissances en plus de faire des liens. Le dernier registre, celui de l'esthétique relève des qualités plastiques de l'œuvre. Selon Eidelman (2003), l'interprétation de l'œuvre débute avec la compréhension du message, alors que le registre cognitif domine, et se poursuit, alors que les autres registres prennent le dessus pour la seconde phase d'interprétation de l'œuvre.

L'absence d'habitudes, les mauvaises expériences antérieures lors de sorties scolaires, l'absence d'intérêt ou l'intérêt plus grand pour d'autres pratiques, le manque de temps, la logistique difficile et le manque de connaissances ou de compétences sont toutes des raisons qui empêchent l'individu de visiter un musée d'art.

4.3.8 Les stéréotypes et les préjugés

Selon les définitions utilisées par Vallerand (2006), les stéréotypes sont des croyances partagées à propos de caractéristiques personnelles ou de comportements propres à un groupe alors que les préjugés sont des opinions préconçues face à un groupe ou à une personne appartenant à ce groupe. Autrement dit, les préjugés s'expriment sur le plan affectif au moyen d'une foule de sentiments comme la peur, le dégoût, l'hostilité et la méfiance. L'analyse réalisée permet d'affirmer que les participants à cette recherche entretiennent de nombreux stéréotypes et préjugés face aux artistes qui produisent les œuvres d'art et face aux publics des musées d'art.

Absence de but, domaine flou, vague et incompréhensible sont autant de façons de parler du désintérêt pour les musées d'art. Un participant mentionne que les principes logiques et cartésiens ne s'appliquent pas à la visite d'un musée d'art. Rien ne peut être, selon lui, compris, prouvé ou expliqué. Ce participant méprise la possibilité pour

différentes personnes d'avoir leur propre interprétation d'une œuvre. Il voit les artistes comme contestataires, critiques du système, financés par le système et refusant de payer des taxes. Il associe les artistes aux « carrés rouges, aux gratteux de guitare et aux hippies ». Il ajoute : « Dans ma famille, mes parents n'aimaient souvent les artistes. Ça a tout le temps été comme ça. Être artiste n'était pas une voie de succès. Pour ma famille, il faut que tu aies un job un peu plus sûr ».

Pour les participants, il est évident que ceux qui fréquentent régulièrement les musées d'art font partie de l'élite de la société. Les stéréotypes et les préjugés entretenus envers ces différents types de personnes, les artistes, l'élite qui fréquente les musées d'art et les non-visiteurs, s'expliquent entre autres par la présence de relations intergroupes. Selon Vallerand (2006) chaque individu fait partie, volontairement ou non, de plusieurs groupes ou catégories sociales. Le fait de faire partie d'un groupe amène souvent l'individu à parler ou à penser en termes de « nous » et de « eux ». Les relations entre ces deux différents groupes amènent, chez les membres de chacun des groupes, des pensées, des sentiments, des émotions, des perceptions, des motivations et des actions envers les membres de l'autre groupe (Vallerand 2006).

Selon Vallerand (2006), les stéréotypes mènent à la généralisation de caractéristiques chez tous les membres du groupe. Les stéréotypes entretenus par une personne peuvent

être positifs ou négatifs. Par contre, l'individu a tendance à attribuer des préjugés plus favorables à son groupe qu'aux autres groupes (Vallerand, 2006). Comme le disent Jacobi et Luckerhoff (2009), chaque individu sait à quel groupe il appartient (public ou non-public et artiste ou non), lui permettant de dénigrer les autres groupes en faisant ressortir certaines caractéristiques propres.

4.3.9 La peur du jugement

Lors des entretiens, certains participants ont évoqué la peur d'être jugés de façon négative, notamment par le personnel du musée d'art ou par l'élite qui fréquente ces lieux. Par exemple, en poussant la porte du musée, un participant affirme craindre d'être jugé défavorablement par les employés du musée d'art, notamment par la personne à l'accueil qui pourrait juger que ce visiteur n'a pas sa place au musée.

Le jugement négatif peut aussi venir des gens qui visitent les musées d'art. Pour un participant, entrer dans un musée d'art lui donne l'impression de nuire à l'expérience des autres. Il en vient même à se comparer à un enfant criard ou à un insecte agaçant.

Des participants évoquent aussi la peur d'être jugés par leur entourage. Ils croient qu'aller au musée générerait des opinions négatives sur l'occupation de son temps et des questions de la part de son entourage : « J'ai peur qu'ils trouvent que je perds mon temps ou qu'ils se demandent pourquoi j'y vais et si je m'y connais ». Certains participants considèrent que les jeunes de 15 à 24 ans sont plus sensibles au regard des autres que les personnes plus âgées. S'ils ont l'impression que les autres vont juger négativement le fait qu'ils visitent des musées d'art, la contrainte sera donc d'autant plus importante.

Les participants mentionnent qu'ils entendent souvent des blagues à propos de la culture savante et des intellectuels qui la consomment. Par le fait même, ils connaissent plusieurs stéréotypes et préjugés, qu'ils soient formulés à l'égard des artistes ou de l'élite qui fréquente les musées d'arts.

4.3.10 La recherche de plaisir

Lemerise et Soucy (1999) soulignent que les jeunes s'attendent à ne retirer aucun plaisir lors d'une visite dans un musée d'art. La recherche du plaisir ou l'hédonisme se retrouve, selon Pronovost (2007b), parmi les choses les plus importantes aux yeux des jeunes. C'est ce qu'il était possible d'entendre chez les participants. La relance par courriel a notamment permis aux participants de se prononcer sur l'importance qu'ils accordent au plaisir. À

leurs yeux, le plaisir est d'une importance capitale, puisqu'il est synonyme de bonheur et d'épanouissement personnel. Selon eux, avoir du plaisir lors de ses loisirs est particulièrement important pour toute personne souhaitant investir de l'énergie dans une activité. Si le plaisir est absent, les efforts à fournir sembleront trop grands. Les participants croient ne pas être les seuls à accorder une si grande importance au plaisir. Plusieurs pensent que les adultes sont aussi à la recherche de plaisir. Mais certains participants considèrent que cette quête du plaisir est quelque peu spécifique aux jeunes, puisqu'ils ont encore l'habitude de faire les choses pour le plaisir, alors qu'en vieillissant, les choses sont plus souvent faites par obligation. Sachant que la recherche du plaisir compte parmi les valeurs les plus importantes chez les jeunes, il n'est pas surprenant que la définition du loisir de plusieurs participants s'articule autour du plaisir et du divertissement. Pour d'autres, le loisir doit permettre à l'individu de se défouler, de décrocher et d'échapper au quotidien en plus d'être partagé avec des amis. Selon ces éléments de définitions du loisir, l'image que les jeunes se font d'une visite au musée d'art ne correspond pas à ce qu'ils recherchent dans leur temps libre.

4.3.11 Le coût

À la suite d'une étude traitant de l'impact de la gratuité sur la fréquentation des musées d'art, Martin (2002) conclut que la gratuité a mené à l'augmentation de la fréquentation

chez seulement 15 % des visiteurs. Chez plus de 40 % des visiteurs, être au courant de la gratuité n'a pas affecté leur fréquentation des musées d'art (Martin, 2002). Ces informations permettent de relativiser l'importance accordée à la tarification comme étant une barrière à la fréquentation, puisque la gratuité ne suffit pas à modifier les habitudes de fréquentation des musées d'art chez plusieurs visiteurs sans regard à l'âge.

Alors que le prix est souvent mentionné comme une barrière à la fréquentation par les non-publics (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, 2005; Luckerhoff, 2006; Selmi, 2010), il ne semble pas que le prix d'entrée en lui-même soit un obstacle pour les jeunes. Comme le dit un participant, « Je ne pense pas que le tarif soit tant une barrière. Oui, il y a un coût relié à ça, mais il y a un coût relié à tout. Payer pour ça ou payer pour autre chose (...) ». La comparaison des tarifs de différents musées et de plusieurs types de loisirs fournit une référence permettant aux gens de déterminer le juste prix à payer (Le Gall-Ely, Urbain, Bourgeon-Renault, Gombault & Petr, 2008).

Selon Eidelman (2009), l'idée du prix est souvent accompagnée d'une logique de marketing voulant qu'un prix élevé manifeste la qualité d'un produit ou d'un service. En contrepartie, la gratuité ou le faible coût contribuent à la dévalorisation d'un produit (Le Gall-Ely & al., 2008).

Si les musées ou les expositions sont vus comme suffisamment intéressants aux yeux des non-publics, la tarification ne constituera probablement pas un frein. Eidelman (2009) mentionne que les étudiants revendiquent la gratuité non seulement pour les avantages économiques qu'elle représente, mais pour la possibilité de multiplier les découvertes.

4.3.12 La distance ou la proximité géographique

Les participants ayant pris part aux entretiens viennent de différentes régions administratives, notamment Chaudière-Appalaches, Estrie, Montérégie, Mauricie et Montréal. Pour quelques-uns d'entre eux, l'emplacement des musées d'art représente une barrière à leur fréquentation. Le fait de devoir faire quelques heures de voiture ou se déplacer en transport en commun les fait reconsidérer leurs choix d'activité. Ils préfèrent opter pour des activités à proximité de leur domicile. La distance géographique est une des barrières à la fréquentation souvent identifiée par les non-visiteurs. Plus précisément, plus de 15 % d'entre-deux l'identifient, ce qui la place au statut de la deuxième barrière la plus invoquée, devant la tarification (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, 2005). Selon Côté (2010), la distance constitue un obstacle davantage ressenti chez les jeunes de moins de 25 ans.

Les entretiens ont permis de mettre en évidence que la notion de proximité change avec l'âge. Par exemple, plus le participant est âgé, plus le territoire perçu comme accessible s'élargit.

Plus un individu se trouve à proximité d'une institution culturelle, meilleure est la visibilité et meilleures sont les chances de l'individu d'être au courant des activités qui s'y déroulent. Par contre, lorsqu'il est impossible pour une personne d'être physiquement proche de ce lieu, il dépend alors de la publicité et de la promotion afin d'obtenir les informations quant à la programmation. Lorsque cette promotion et cette visibilité sont faibles, il en résulte un manque d'informations qui constitue une barrière à la fréquentation pour les jeunes âgés de 15 et 24 ans.

Les non-visiteurs des musées d'art expliquent que le fait de ne pas être suffisamment informés sur ces institutions culturelles et sur ce qu'il est possible d'y retrouver constitue une barrière à leur fréquentation (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, 2005). De ce fait, les jeunes âgés de 15 à 24 ans ne sont pas les seuls à identifier cette barrière.

4.3.13 Le manque d'interaction

Aux yeux de plusieurs participants, les musées d'art souffrent d'un grand manque d'interaction. Lemerise et al. (2000) soulignent que les jeunes considèrent le musée d'art comme étant un lieu où il est seulement possible de marcher, de regarder et de lire. Certains participants comparent les musées d'art au Centre des sciences de Montréal où il est possible de manipuler une foule d'objets et où il y a des actions à poser pour apprendre. Ils considèrent que les musées d'art ne sont pas assez divertissants.

Les participants aimeraient que les musées d'art soient plus attirants et plus interactifs (Luckerhoff, 2006) en ajoutant du matériel audiovisuel interactif (Jacobi & Luckerhoff, 2009b). Le manque d'interactions au sein des musées d'art contribue au fait que les jeunes décrivent ces institutions culturelles comme étant plates, ennuyeuses, trop sérieuses et trop axées sur la connaissance (Lemerise & al., 2000).

4.3.14 Le comportement attendu

Une participante mentionne avoir : « l'impression que quand tu rentres dans un musée il faut que tu restes calme, que tu ne parles pas trop fort, que tu ne fasses pas de blagues

et qu'il ne faut pas rire. On ne rit pas ici, c'est un musée ». Le fait de ne pas pouvoir discuter et la possibilité de se faire réprimander par un gardien (Jacobi & Luckerhoff, 2009b) contribuent à l'inconfort ressenti par certains participants. Dans le même ordre d'idées, ne pas savoir se comporter dans un musée d'art rend les gens mal à l'aise, (Luckerhoff, 2006) ce qui instaure chez certains individus une peur d'avoir l'air ignorant (Jacobi & Luckerhoff, 2009b).

4.4 Qu'est-ce qui pourrait inciter les jeunes âgés de 15 à 24 ans à visiter un musée d'art?

4.4.1 Sortir de l'ordinaire

Pour qu'une exposition soit perçue comme intéressante par les participants, il faut qu'elle sorte de l'ordinaire ou qu'elle soit directement en lien avec leurs champs d'intérêts. Il faut que leur intérêt soit suffisamment grand pour que la curiosité et le désir de connaissance l'emportent sur les contraintes vécues.

4.4.2 Être sensibilisé

Pour une participante, le fait d'avoir été sensibilisée aux arts lorsqu'elle était plus jeune âge est un élément facilitateur. Sa formation en musique-études lui a fait faire de nombreuses découvertes culturelles qui lui ont permis de s'intéresser à d'autres formes d'art. Selon elle, il faut à la fois être sensibilisé et saisir les chances qui se présentent. C'est d'ailleurs ce que lui a permis sa professeure en lui faisant découvrir l'opéra. Comme elle le dit si bien, « tout était réuni ».

Selon Donnat (2004), trois séries de facteurs contribuent à la mise en place d'un contexte favorable à la transmission d'une passion culturelle. Bien que ces facteurs soient cumulables, ils sont rarement tous réunis (Donnat, 2004). Ces facteurs sont l'effet d'imprégnation, c'est-à-dire vivre à proximité du monde de l'art, l'apprentissage précoce, et la valeur de l'exemple (Donnat, 2004).

L'effet d'imprégnation et la valeur de l'exemple qui contribuent à la transmission de pratiques culturelles, contrairement à l'apprentissage précoce, peuvent être présents à n'importe quel âge. C'est pour cette raison que la présence d'expériences antérieures, favorisant l'adoption de pratiques culturelles, dont la visite de musées d'art, n'est pas identifiée comme étant spécifique à ce groupe d'âge.

4.4.3 Une première visite réussie

Pour les participants n'ayant pas fréquenté un musée d'art au cours des trois dernières années, la première visite semble d'une importance capitale. Pour plusieurs participants, faire le choix conscient d'entrer dans un musée d'art et y aller de son propre gré constitue la première étape à franchir.

La présence d'expériences culturelles ou artistiques positives, qu'elles se produisent dans les musées d'art ou non, semble laisser croire aux participants que de nombreuses autres expériences positives sont aussi possibles.

4.4.5 Être accompagné

La présence d'accompagnateurs est l'élément facilitateur qui semble avoir le plus d'importance aux yeux des participants, car, en plus d'avoir la plus grande récurrence, c'est aussi celui qui est le mieux détaillé par les participants. Selon Selmi (2010), la visite d'un musée représente une sortie sociale par excellence pour les jeunes. Ce faisant, trois jeunes sur quatre considèrent une visite non-accompagnée comme une visite non-intéressante (Selmi, 2010).

Les participants s'entendent d'ailleurs pour dire que le groupe fournit la motivation qui manque et qu'elle suffit à faire pencher la balance en faveur des musées d'art. Selon un participant, « faire une activité plate avec des amis c'est mieux que faire une bonne activité tout seul. La compagnie c'est la clé du succès ». Galland (2003) confirme le tout en indiquant que chez les jeunes la « rencontre en elle-même compte autant, sinon plus, que les choses que l'on peut faire ensemble. » (p. 98).

Si les participants accordent autant d'importance au fait d'être accompagnés, c'est parce que les accompagnateurs ont une grande influence sur le déroulement de la visite d'un musée d'art. Selon les jeunes rencontrés, les accompagnateurs ont deux fonctions, soit permettre l'échange et assurer le plaisir. Selon les participants, être accompagné leur donne la possibilité de discuter de leurs opinions, d'avoir une meilleure compréhension de l'œuvre, de pousser leur réflexion ou simplement de partager leur expérience. Le groupe sert aussi de gage de réussite de l'activité. Une participante a l'impression que « peu importe l'activité, avec des amis, même si on va faire l'épicerie, ça va être le fun. On est entre amis, on va faire des niaiseries, on va apprendre des affaires, on va en discuter tandis que toute seule (...) ». Le groupe est bien plus qu'une simple plus-value à l'activité, il est un gage de réussite et de plaisir. Être accompagné par des amis permet aux participants de ne pas trouver l'activité trop lassante. Un participant mentionne aussi que les amis constituent une barrière contre le jugement potentiel à son égard. S'il est accompagné par des amis lors d'une visite au musée d'art, le poids du jugement provenant

de tierces personnes à son égard est alors partagé par le groupe. Dans les circonstances, un jeune n'est pas jugé individuellement, mais collectivement, ce qui en fait un jugement plus facile à porter, comme le mentionne un participant à cette étude.

Selon Debenedetti (2003), il existe trois types de visiteurs accompagnés, soit celui en couple, celui avec des amis et celui avec sa famille. Chacun de ses types de visiteurs accompagnés présente des caractéristiques qui lui sont propres. Par exemple, le visiteur en couple est défini par Debenedetti (2003) comme le néophyte, le visiteur entre amis comme étant celui qui est à la recherche du divertissement et celui en famille comme étant celui qui accorde une attention particulière aux besoins des enfants plutôt que des siens.

Selon cette affirmation, le visiteur qui souhaite être accompagné par des amis plutôt que de faire une visite en couple ou en famille recherche le divertissement. Cette information correspond à la réalité des participants, âgés de 15 à 24 ans, qui en plus de rechercher le divertissement et le plaisir au quotidien, souhaitent non seulement être accompagnés lors d'une visite de musée d'art, mais plusieurs identifient vouloir être accompagnés par des amis. À ce sujet, Selmi (2010) affirme que les accompagnateurs préférés des jeunes lors d'une visite au musée d'art sont les amis.

Il est alors évident que les amis jouent un rôle particulier chez les jeunes âgés de 15 à 24 ans. Galland (2003) soutient que :

On sait depuis longtemps que la jeunesse est la période de la vie durant laquelle on fréquente le plus nos amis. Mais ce qui est nouveau, me semble-t-il, c'est que la sociabilité devient une valeur en elle-même : les jeunes sont des adeptes d'une « morale relationnelle ». » (p. 96).

Selon Assogba (2004), l'amitié ou la sociabilité est une valeur importante chez plus de 60 % des jeunes. Dans le même ordre d'idées, les jeunes se distinguent de leurs aînés, car l'amitié occupe une plus grande place chez les premiers que les seconds (Assogba, 2004). De plus, la comparaison des jeunes âgés de 15 à 24 ans aux autres groupes d'âge montre que ceux âgés de 15 à 24 ans accordent trois fois plus de temps à leurs amis et deux fois moins de temps à leur famille que ceux plus âgés.

En bref, lors d'une visite au musée d'art, quelques-uns des participants perçoivent leurs amis comme étant une garantie contre l'ennui, alors que, pour d'autres, les amis représentent une source de connaissances qui peut les guider et les accompagner dans leur interprétation et leur compréhension de certaines œuvres.

4.4.6 Être invité

Pour quelques participants, il serait plus facile d'être l'invité que d'être l'instigateur de l'activité, ce qui permet d'éviter toute la corvée de la logistique. Pour certains participants, un bon accompagnateur lors d'une sortie au musée doit avoir des intérêts similaires et un rythme de visite compatible. Lorsque réunis, ces deux éléments garantissent une visite fluide et agréable où personne n'attend et où tous trouvent leur compte. Certains participants ajoutent cependant qu'il n'est pas nécessaire d'être accompagné tout au long de la visite, à moins que l'un d'eux possède des connaissances approfondies qu'il décide de partager avec ses accompagnateurs.

4.4.7 Avoir les connaissances et les compétences

Posséder des compétences relatives au domaine des arts, peu importe leurs origines (parents, amis, école, propres pratiques, etc.), permet aux jeunes de faire des liens entre les œuvres, les artistes et les courants artistiques. Ces associations leur permettent de faire des liens et ainsi d'appriivoiser les limites nébuleuses représentées à leurs yeux par le monde artistique.

Cet élément facilitateur identifié par les participants est en opposition directe avec la barrière du manque de connaissances ou de compétences perçu par l'individu à son endroit. Pour l'ensemble des non-visiteurs, posséder certaines connaissances artistiques diminuerait notamment le sentiment d'être le seul à ne pas préalablement connaître l'ensemble des toiles exposées (Jacobi & Luckerhoff, 2009b) en plus d'augmenter son sentiment de compétence.

Selon un participant, lorsqu'une personne commence à fréquenter les musées d'art, elle trouvera l'expérience d'autant plus difficile si le sentiment de compétence est très faible voire nul. Posséder quelques connaissances de base contribue au maintien de l'intérêt lors de la visite tout en donnant l'impression d'être cultivé et compétent. Les connaissances en lien avec le domaine des arts ne sont pas les seules compétences jugées utiles aux yeux des participants. Par exemple, les connaissances générales permettent la compréhension de l'œuvre et son appréciation. Comprendre et apprécier l'œuvre donne aux jeunes la chance d'en retirer quelque chose.

Dans les circonstances, il faut que l'individu possède certaines connaissances préalables et que l'œuvre comme l'exposition lui permettent de faire ces liens pour maximiser les apprentissages, comme l'exprime un participant :

Si l'œuvre est juste belle et qu'elle ne m'apprend ou ne m'apporte rien, elle ne me sert à rien. Si son message, son style, son artiste ou peu importe font résonner quelque chose chez moi et que je peux faire des liens, on dirait qu'elle a un but. En faisant des liens, il se crée une espèce de logique qui va faire que je vais me rappeler de l'œuvre plutôt que d'une autre. Si je ne peux pas faire de liens avec ce que je sais, je me demande à quoi ça me sert d'aller dans un musée.

4.4.8 Proximité géographique

Pour répondre aux barrières relatives à l'accessibilité géographique, les jeunes indiquent que le fait d'avoir accès à des musées d'art à proximité serait un facteur susceptible d'augmenter leur fréquentation. Rappelons que la distance est particulièrement ressentie chez les jeunes âgés de moins de 25 ans (Côté, 2010). Ce faisant, il faut que les musées soient vraiment à proximité pour qu'ils soient perçus comme étant géographiquement accessibles par les jeunes.

4.4.9 Faible coût

Sur le plan de l'accessibilité financière, les participants mentionnent qu'un faible coût serait préférable. Plus le coût de l'activité est faible, moins l'impression pour les participants d'avoir mal utilisé leur argent et d'être déçu est grande. Selon cette logique, une participante mentionne que le faible coût lui donne la possibilité d'oser visiter des

musées moins connus et qui ont l'air moins intéressants. Si, par manque d'intérêt, elle quitte le musée sans avoir tout vu, c'est moins grave, parce que l'investissement était moins élevé. De plus, si le musée d'art visité comporte plusieurs sections différentes, il est possible de visiter seulement quelques expositions, selon le niveau d'intérêt, et tout de même avoir l'impression d'en avoir pour son argent.

Selon le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (2005) la gratuité n'est pas une solution adéquate pour conquérir de nouveaux publics, dont les jeunes, au sein des musées d'art, puisque les gens mobilisés par la gratuité ont, pour la plupart, déjà visité ces institutions culturelles. Plus précisément, la gratuité ne modifie pas la proportion de nouveaux visiteurs comparativement aux visiteurs habitués (Cowell, 2007) d'une institution culturelle.

En revanche, Eidelman (2009) affirme que la gratuité a conquis près du trois quarts des visiteurs, qui étaient au courant de la gratuité, en influençant leur décision de fréquenter un musée. En plus de favoriser la fréquentation des institutions culturelles, la gratuité permet à ceux qui ne sont pas familiers avec les musées de se familiariser et de découvrir des sites (Eidelman, 2009). En augmentant ainsi les visites occasionnelles, tout individu pourra se familiariser avec les musées d'art et, par le fait même, développer une certaine habitude à fréquenter des musées d'art (Eidelman, 2009).

Eidleman (2009) suggère que plus du tiers de visiteurs de cette étude n'étaient pas au courant de la gratuité. Cela laisse croire qu'il existe parfois un manque quant à la diffusion de l'information et quant à la promotion. Quelques participants ont d'ailleurs parlé de la publicité comme étant un élément ayant le potentiel d'influencer leur fréquentation des musées d'art.

4.4.10 La publicité

Un élément facilitateur identifié par les jeunes, dont la responsabilité revient au musée d'art, est la publicité. Selon quelques participants, il existe un manque crucial de publicité entourant les musées, mais plus particulièrement les musées d'art. Une plus grande publicité permettrait aux jeunes intéressés par les musées d'art, comme une participante le mentionne, d'avoir plus d'idées d'activités culturelles à faire entre amis. Selon Lemerise et al. (2000), une publicité faisant la promotion des expositions s'adressant directement aux jeunes aurait le potentiel d'augmenter la fréquentation des jeunes dans les musées d'art. Pour sa part, un participant suggère de profiter d'institutions culturelles pour faire la promotion des autres institutions. Selon lui, le fait que les gens possèdent un intérêt pour les activités culturelles les rendrait plus enclins à en essayer d'autres types.

Pour un autre jeune interviewé, la meilleure publicité c'est le bouche-à-oreille, puisque dans les publicités, « c'est sûr qu'ils vont nous dire que le musée c'est le fun et que c'est beau. Il y a beaucoup de produits dont la publicité fait l'éloge et dont on est déçu en fin de compte. » Le bouche-à-oreille met de l'avant de vraies expériences positives vécues par de vraies personnes. Selon ce participant, il est beaucoup plus facile de convaincre quelqu'un de se rendre au musée par le biais du bouche-à-oreille que par la publicité à la télévision, même si cette dernière rejoint un public plus large. À ses yeux, les musées d'art doivent trouver une façon de combiner le bouche-à-oreille et les publicités traditionnelles pour mettre de l'avant leurs expositions et tenter d'attirer le plus de gens possible.

Selon Silverman (2001), le bouche-à-oreille est encore plus efficace que la simple publicité pour convaincre une personne de passer à l'action et, dans ce cas-ci de visiter un musée d'art. Les gens accordent une grande importance à l'opinion des autres, à un point tel que le meilleur moyen d'augmenter les ventes d'un produit est de le faire vendre par les clients déjà convaincus (Silverman, 2001). Cette logique se rapproche énormément de ce que suggère le dernier participant.

Maximiser le bouche-à-oreille provenant de clients déjà convaincus vers les clients à convaincre passe par une expérience positive qui se distingue de celle qui est vécue dans

un autre musée d'art. Pour ce faire, il faut miser sur le caractère unique et impressionnant d'une exposition et des œuvres qui la composent.

4.4.11 Le caractère unique d'une exposition

Le caractère unique de l'exposition est un excellent moyen d'inciter les participants à se déplacer pour se rendre au musée d'art. Si l'exposition vient d'ailleurs, si elle sort de l'ordinaire ou si elle est unique, cela crée un sentiment de rareté chez les jeunes qui seront plus enclins à fréquenter les musées d'art. Chez les jeunes, notamment chez ceux âgés de 15 à 24 ans, l'attribut le plus apprécié d'un musée d'art et de ses expositions est l'unicité et la nouveauté (American Association of Museums, 2010). Autrement dit, les jeunes de ce groupe d'âge veulent des expositions qui sont nouvelles, novatrices et inventives (American Association of Museums, 2010). Les participants rencontrés mentionnent aussi vouloir être impressionnés lors d'une visite au musée d'art : « Le désir d'être impressionné est un désir qui est cultivé par la société de consommation dans laquelle nous vivons. [...] Tout est dans la culture du WOW ». Une participante considère que les jeunes sont plus difficiles à impressionner, car, avec internet « on voit ce qui se fait partout dans le monde. On voit des tutoriels sur tout. On dirait que tout a l'air facile à faire et à reproduire. Je pense qu'à cause de ça, c'est difficile d'être impressionné ». Selon les participants, bien

que les jeunes soient devenus un public difficilement impressionnable, ils souhaitent toujours être impressionnés.

4.4.12 La stimulation intellectuelle

En plus de favoriser le divertissement des visiteurs, la présence d'explications supplémentaires, de guides ou de matériel doit contribuer à la stimulation intellectuelle, c'est-à-dire à la création des liens entre les œuvres et les connaissances que possèdent les jeunes. Ces informations complémentaires doivent idéalement être présentées de manière interactive. Les participants recommandent entre autres la mise en place de casques d'écoute ou de films pour diffuser l'information supplémentaire disponible, qu'elle soit en lien avec l'œuvre, avec l'artiste ou même avec le média. La présence de matériel interactif à même les expositions rendrait les musées moins ennuyeux et plus divertissants, ce qui permettrait de garder une personne concentrée sur une plus longue période.

4.4.14 Vivre une expérience

Les participants ne veulent pas seulement voir des œuvres dans un musée d'art, ils veulent vivre une expérience tout aussi enrichissante que stimulante et divertissante, ce

que permet l'ajout de matériel interactif. À ce sujet, l'American Association of Museums (2010), souligne que les jeunes souhaitent ne pas être de simples observateurs. Le fait de pouvoir toucher ou manipuler certains éléments permet une meilleure connexion entre le musée et son visiteur (American Association of Museums, 2010). Un participant soutient que cette interaction est importante et qu'elle permet au visiteur de garder un souvenir précis d'une œuvre.

4.4.15 Du matériel interactif

Les opinions des participants quant à l'ajout de matériel interactif au sein des musées d'art sont divergentes. Pour certains, la présence de ce type de matériel va à l'encontre de leur conception de l'art, puisqu'elle en limite l'interprétation. D'autres croient que le matériel interactif peut favoriser une meilleure compréhension de l'œuvre en plus de la rendre accessible à tous.

Étant habitués à vivre avec une technologie omniprésente, il n'est pas surprenant que les jeunes âgés de 15 et 24 ans soient considérés comme étant des dépendants face à la technologie. Le fait d'avoir grandi au cœur de ce progrès technologique constant explique qu'ils soient habitués à être en contact avec du matériel interactif.

4.4.16 Une nouvelle image

Selon certains non-visiteurs, il faut porter une attention particulière afin de ne pas dénaturer les musées d'art. À ce sujet, Martin (2002) soutient que les musées et les galeries ont le choix entre cesser de tenter de convertir le non-public en public et de complètement revamper leur image afin de charmer un nouveau public. Revamper complètement leur image pour attirer un public de plus en plus large contribuerait à défaire l'idée collective concernant l'élitisme qui entoure les musées d'art.

Pour certains participants, le meilleur moyen dont dispose la société pour soutenir la fréquentation des musées d'art est justement de défaire cet élitisme qui entoure les pratiques culturelles classiques et légitimes. À ce sujet, Jacobi et Luckerhoff (2009b) soutiennent que les non-visiteurs supposent que les musées d'art ne sont pas pour eux. C'est pour cette raison qu'ils souhaitent déconstruire les stéréotypes qui entourent les musées d'art et les rendre plus accessibles (Jacobi & Luckerhoff, 2009b).

Certains participants admettent qu'ils ont peur de décevoir en répondant qu'ils ne visitent pas les musées d'art. Certains se sentent mal, voire coupables.

Si les jeunes rencontrés vivent de telles émotions, c'est qu'il existe une sorte de désirabilité sociale qui entoure la fréquentation des musées d'art. Les non-visiteurs associent l'intelligence, l'éducation et le succès à la visite des musées d'art.

Conclusion

L'objectif de cette recherche était de mieux comprendre les raisons pour lesquelles les non-publics de musées d'art québécois âgés de 15 à 24 ans ne s'intéressent pas à cette institution culturelle. La question de recherche était : quelles sont les raisons mentionnées par les Québécois âgés de 15 à 24 ans pour expliquer leur non-visite des musées d'art?

Il a été constaté que, lorsqu'ils sont invités à parler de culture, les jeunes de 15 à 24 ans pensent spontanément à la lecture et à la musique. Ce sont des formes de culture qu'il est possible de consommer à la maison contrairement à des sorties dans des institutions culturelles, par exemple. Avant de poser des questions plus précises, les jeunes interrogés en viennent assez rapidement à proposer une distinction entre les activités où l'individu est un récepteur passif et les autres où il prend part de façon active à l'activité. Ils opposent ainsi l'artisanat, le dessin, la photographie, la danse et le fait de jouer d'un instrument de musique à la visite d'un musée, à l'assistance à un concert ou au visionnement de films, par exemple.

Les jeunes de 15 à 24 ans sont conscients du fait que leurs pratiques culturelles sont grandement influencées par leur famille, ce que Pronovost (2007) a aussi trouvé dans ses recherches. Non seulement sont-ils conscients du fait que la famille constitue un vecteur

important du développement des intérêts culturels, mais certains participants affirment même qu'un certain désintérêt leur a été transmis. Octobre (2008) affirme que « la distance culturelle se transmet globalement plus que l'investissement culturel » (p. 35), et les résultats de cette étude tendent à montrer que les participants en sont conscients. Ils ajoutent que la naissance de l'intérêt se fait dans la famille, mais que les amis et les médias peuvent ensuite jouer un rôle important. Ils précisent par la suite que les influences vont varier en fonction du cycle de vie. Les parents auraient une influence plus grande en bas âge et le rôle des amis prendrait plus d'importance en vieillissant.

En posant la question visant à savoir pourquoi ils ne visitent pas les musées d'art, les jeunes de 15 à 24 ans donnent d'abord des réponses très semblables à celles que les chercheurs ont entendues dans le cadre d'études empiriques sur les non-publics (Jacobi & Luckerhoff, 2010; Ancel & Pessin, 2004). Ils ont une idée très claire de ce que sont les musées d'art qu'ils considèrent destinés à une élite. En décrivant le climat froid, cependant, ils insistent davantage sur l'impossibilité d'y avoir du plaisir. Ainsi, les règles strictes sont mentionnées, mais surtout pour affirmer qu'il est impossible de rire, de parler et d'avoir du plaisir dans un musée d'art. Certains vont encore plus loin en disant que la visite au musée est pour eux l'équivalent d'une punition, car ils sont obligés de demeurer tranquilles et en silence. Nombreux, donc, sont ceux qui se considèrent simplement trop actifs pour visiter un musée d'art. Une exception est cependant mentionnée : si la visite

au musée peut permettre une pause dans le cadre scolaire, elle sera peut-être plus plaisante qu'un cours.

Nombreux sont les participants qui affirment avoir l'impression de ne pas posséder suffisamment de connaissances pour apprécier l'œuvre qui se trouve devant eux. Pour certains, posséder un minimum de connaissances en art et sur l'histoire de l'art permettrait d'apprécier davantage. Ils aimeraient comprendre quelle était l'intention de l'artiste, quel est le contexte historique et qu'est-ce qu'ils devraient être capables de voir sur la toile, par exemple. À ce sujet, Jacobi et Luckerhoff (2009b) mentionnent que les non-visiteurs, peu importe leur âge, ont l'impression d'être les seuls à ne pas déjà connaître les œuvres exposées. Sur ce plan, ils ne sont donc pas différents des non-publics de tous âges.

Mais d'où vient donc cette perception des musées d'art retrouvée chez le non-public, âgé de 15 à 24 ans? Ils ont tous vu des images stéréotypées des musées d'art dans des productions culturelles et médiatiques populaires. Le musée d'art y est habituellement présenté négativement. Aussi, les mauvaises expériences antérieures, notamment lors de sorties scolaires, constituent pour eux un point de référence. Les propos sont contrastés sur ce point, car certains non-publics n'ont jamais visité un musée d'art avec l'école. Mais, parmi ceux qui ont participé à de telles sorties scolaires, plusieurs mentionnent que le caractère obligatoire et le désintérêt vécu lors de la visite font en sorte qu'il ne s'agit pas

d'une influence positive pour eux. Ils mentionnent que le caractère obligatoire n'est pas lié seulement au fait d'aller au musée, mais que les obligations perdurent en cours de visite. Certains participants considèrent qu'ils n'ont pas été laissés suffisamment libres pendant la visite scolaire, alors que d'autres affirment ne pas avoir été guidés du tout.

Les participants mentionnent qu'ils ont peu de temps libre, et qu'ils choisissent d'utiliser leur temps pour ce qui leur plaît le plus. Ainsi, ils ne remettent pas en question l'importance des musées d'art, mais considèrent qu'ils ont autre chose de mieux à faire dans leur temps libre. Pour prendre l'analogie de l'économie, ils évaluent le meilleur usage qu'ils peuvent faire du temps comme ressource, et en viennent à la conclusion que la visite d'un musée d'art ne constitue pas le meilleur choix.

Qu'est-ce qui intéresse les non-publics de 15 à 24 ans alors? Ils mentionnent qu'ils sont à la recherche d'activités qui procurent un sentiment de bien-être et de détente que le musée ne permet pas. Ils sont à la recherche d'activités dynamiques et actives. Ils précisent qu'il ne s'agit pas nécessairement d'activités sportives, mais d'activités où il est possible d'interagir, de discuter, de s'amuser. Ils ajoutent qu'ils ont l'impression qu'il s'agit là d'une spécificité des non-publics de 15 à 24 ans. Le musée d'art est trop statique pour eux. Il ne permet pas de rigoler en groupes d'amis.

Lemerise et Soucy (1999) soulignent que les jeunes s'attendent à ne retirer aucun plaisir lors d'une visite dans un musée d'art. La recherche du plaisir ou l'hédonisme se retrouve, selon Pronovost (2007b), parmi les choses les plus importantes aux yeux des jeunes. Les propos de plusieurs participants vont dans le même sens que ceux de Pronovost (2007). La relance par courriel a notamment permis aux participants de se prononcer sur l'importance qu'ils accordent au plaisir. À leurs yeux, le plaisir est d'une importance capitale, puisqu'il est synonyme de bonheur et d'épanouissement personnel.

Une participante mentionne avoir « l'impression que, quand tu rentres dans un musée, il faut que tu restes calme, que tu ne parles pas trop fort, que tu ne fasses pas de blagues et qu'il ne faut pas rire. On ne rit pas ici, c'est un musée ». Le fait de ne pas pouvoir discuter et la possibilité de se faire réprimander par un gardien (Jacobi & Luckerhoff, 2009b) contribuent à l'inconfort ressenti par certains participants. Dans le même ordre d'idées, ne pas savoir se comporter dans un musée d'art rend les gens mal à l'aise (Luckerhoff, 2006) ce qui instaure chez certains individus une peur d'avoir l'air ignorant (Jacobi & Luckerhoff, 2009b).

Nos participants mentionnent aussi qu'ils ont de la difficulté à concilier la vie étudiante, la vie familiale, la vie sociale et le travail. Ils auraient le temps d'aller visiter un musée d'art, mais cette visite se ferait au détriment d'une autre activité. Certains participants ne

sont donc pas contre l'idée de visiter un musée d'art, mais comme ils ont d'autres intérêts plus forts, ce sont d'autres activités qui sont continuellement choisies pour combler leur temps de loisir.

Une autre spécificité des 15 à 24 ans pourrait être la valorisation très grande de la spontanéité. Se donner rendez-vous à heure fixe, à l'intérieur des heures d'ouverture d'un musée, et devoir prévoir un transport pour s'y rendre est plus compliqué que de se rejoindre, au moment qui conviendra pour prendre un verre dans un établissement.

Pour les participants qui ont déjà songé à organiser une sortie dans un musée d'art avec des amis, ils précisent qu'il n'est pas simple de trouver une exposition qui plaira assurément à tous. Ils ajoutent que c'est risqué pour eux de proposer une telle sortie. Si l'exposition ou le musée ne plaisent pas au groupe d'amis, ils seront jugés par les autres à propos de l'activité qu'ils ont proposée. Il s'agit, à nos yeux, de la spécificité la plus importante de ce groupe d'âge pour expliquer la non-visite. L'importance, à cet âge, du regard de l'autre fait de la visite au musée d'art un risque à prendre. Si l'activité n'est pas considérée épanouissante par la majorité des membres du groupe, l'organisateur se sentira mal à l'aise, probablement davantage qu'un membre d'un groupe de personnes plus âgées.

Les résultats de recherche de ce mémoire permettent un avancement de la connaissance en fournissant quelques spécificités des non-publics de musées d'art de 15 à 24 ans, mais ils permettent aussi aux institutions muséales de réfléchir à leurs stratégies pour attirer les jeunes âgés de 15 à 24 ans. Lors des visites de groupes scolaires, les institutions culturelles doivent trouver un bon équilibre entre la visite libre et la visite trop organisée et s'assurer que les élèves et étudiants se sentent à l'aise de discuter, d'interagir et de rire si leur désir est de les voir revenir comme visiteurs quelques années plus tard. Les stratégies de communication doivent viser les groupes d'amis, et non pas les individus, car le groupe d'amis est important à cet âge. S'ils visitent un musée, ceux-ci le feront en groupe et ils devront avoir une certaine garantie que les membres du groupe apprécieront la visite. Comme les membres du groupe n'arriveront peut-être pas tous au même moment, un espace de chalandise ou un endroit de rencontre, comme un café, pourraient permettre aux membres du groupe de ne pas avoir l'impression d'attendre les autres dans un lieu d'accueil froid. Comme les jeunes travaillent en plus de suivre des cours, la possibilité de visiter en soirée, notamment lors des nocturnes, favorise une flexibilité d'horaire intéressante pour eux. La médiation devra être adaptée afin qu'ils puissent avoir une certaine liberté dans leur visite, et en même temps être accompagnés afin de trouver les réponses à certaines questions : qui a réalisé l'œuvre? Quel est le contexte historique? Que devrais-je y voir?

Il est connu que les visiteurs de musées d'art ne visitent pas seuls. Il s'agit d'une activité de socialisation en couple, en famille ou entre amis. Mais cette recherche montre à quel point le regard de l'autre est important dans le groupe d'amis des 15 à 24 ans. Des recherches futures pourraient porter plus spécifiquement sur ce que les 15 à 24 ans apprécient et n'apprécient pas dans les musées d'art. Par exemple, des suivis des visites pourraient être organisés avec des 15 à 24 ans qui n'ont pas visité un musée d'art dans les dernières années. L'homogénéité présente à même le statut des participants peut constituer une limite méthodologique de l'étude. Dans les circonstances, il pourrait s'avérer pertinent de réaliser une nouvelle recherche portant toujours sur le désintérêt des jeunes âgés de 15 à 24 ans face aux musées d'art en accordant, cette fois, une attention particulière à la diversification des statuts des participants. Cet effort de diversification aurait le potentiel de faire émerger de nouveaux résultats. En bref, cette étude soulève une multitude de nouvelles questions quant aux caractéristiques et à la nature spécifiques de la non-fréquentation des musées d'art par certains non-publics.

Références

- American Association of Museums. (2010). Demographic Transformation and the Future of Museums. Repéré à <http://www.aam-us.org/docs/center-for-the-future-of-museums/demotransasam2010.pdf>
- Assogba, Y. (2004). État de la question sur l'étude des valeurs. Dans C. Royer & G. Pronovost (Éds.), *Les valeurs des jeunes* (pp. 11-29). Sainte-Foy, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Azam, M. (2004). La pluralité des rapports à l'art : être plus ou moins public. Dans P. Ancel, & A. Pessin (Éds.), *Les non-publics : les arts en réceptions* (Vol. 2, pp. 67-83). Paris, France : L'Harmattan.
- Banc public. (2016, 22 mars). L'art qui fait du bien au Musée des Beaux-Arts de Montréal. [Vidéo en ligne]. Repéré à <http://bancpublic.telequebec.tv/emissions/emission-25/27604/l-art-qui-fait-du-bien-au-musee-des-beaux-arts-de-montreal>
- Baribeau, C., & Royer, C. (2012). L'entretien individuel en recherche qualitative : usages et modes de présentation dans la Revue des sciences de l'éducation. *Revue Des Sciences De L'éducation*, 38(1), 23-45.
- Bellavance, G. (2004). Non-public et public cultivés le répertoire culturel des élites. Dans P. Ancel, & A. Pessin (Éds.), *Les non-publics : les arts en réceptions* (Vol. 2, pp. 277-315). Paris, France : L'Harmattan.
- Bertaux, D. (2013). *Le récit de vie* (3e éd.). Paris, France : A. Colin.
- Blais, M., & Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 26(2), 1-18.
- Bonnewitz, P. (1997). *Premières leçons sur la sociologie de Pierre Bourdieu*. Paris, France : Presses universitaires de France.
- Caune, J. (2006). *La démocratisation culturelle : une médiation à bout de souffle*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.

- Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie. (2005). Fréquentation et image des musées au début 2005. Repéré à <http://www.credoc.fr/pdf/Rapp/R240.pdf>
- Chauviré, C., & Fontaine, O. (2003). *Le vocabulaire de Bourdieu*. Paris, France : Ellipses.
- Conseil des arts du Canada. (n.d.). Répercussions des arts sur la vie des Canadiens. Repéré à <http://conseildesarts.ca/conseil/ressources/promotion-des-arts/trousse-de-promotion-des-arts/repercussions-des-arts-sur-la-vie-des-canadiens#partD>
- Conseil international des musées (2012). Définition du musée. Repéré à <http://icom.museum/la-vision/definition-du-musee/L/2/>
- Conseil québécois du loisir. (2011). Et le loisir culturel ?. Repéré à <http://www.loisirquebec.com/uploads/Agenda21Culture-2011-06-23.pdf>
- Côté, M. (2010). La fréquentation des lieux culturels. Dans R. Garon, & M.-C. Lapointe (Éds.), *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec* (pp. 91-186).
- Cotte, J., & Ratneshwar, S. (2001). Timestyle and Leisure Decisions. *Journal of Leisure Research*, 33(4), 396-409.
- Coulangeon, P. (2003). Quel est le rôle de l'école dans la démocratisation de l'accès aux équipements culturels ? Dans O. Donnat, & P. Tolila (Éds.), *Le(s) public(s) de la culture* (pp. 245-265). Paris, France : Presses de sciences Po.
- Cowell, B. (2007). Measuring the Impact of Free Admission. *Cultural Trends*, 16(3), 203-224.
- Debenedetti, S. (2003). Visite occasionnelle du musée d'art et confort de visite : le rôle des compagnons. Dans O. Donnat & P. Tolila (Éds.), *Le(s) public(s) de la culture* (Vol. 2, pp. 273-278). Paris, France : Presse de sciences po.
- Donnat, O. (2004). La transmission des passions culturelles. *Enfances, familles, générations*, (1), 84-100.
- Donnat, O. (2011). Pratiques culturelles, 1973-2008. *Culture études*, (7), 1-36.
- Drapeau, M. (2004). Les critères de scientificité en recherche qualitative. *Pratiques psychologiques*, 10(1), 79-86.

- Duchesne, S., & Haegel, F. (2004). L'enquête et ses méthodes : les entretiens collectifs. Repéré à <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00841629>
- Eidelman, J. (2003). Catégories de musées, de visiteurs et de visites. Dans O. Donnat & P. Tolila (Éds.), *Le(s) public(s) de la culture* (Vol. 2, pp. 279-283). Paris, France : Presse de sciences po.
- Eidelman, J. (2009). Du non-public des musées aux publics de la gratuité. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 32(1), 173-200.
- Esquenazi, J.-P. (2004). Structure du champ de la réception : public et non-public. Dans P. Ancel, & A. Pessin (Éds.), *Les non-publics : les arts en réceptions* (Vol. 1, pp. 83-99). Paris, France : L'Harmattan.
- Fabiani, J.-L. (2003). Peut-on encore parler de légitimité culturelle ? Dans O. Donnat, & P. Tolila (Éds.), *Le(s) public(s) de la culture* (pp. 305-317). Paris, France : Presses de sciences Po.
- Fleury, L. (2004). L'invention de la notion de non-public. Dans P. Ancel, & A. Pessin (Éds.), *Les non-publics : les arts en réceptions* (Vol. 1, pp. 53-81). Paris, France : L'Harmattan.
- Fleury, L. (2011). *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles* (2e éd.). Paris, France : A. Colin.
- Fortin, F., & Gagnon, J. (2010). *Fondements et étapes du processus de recherche : méthodes quantitatives et qualitatives* (2e éd.). Montréal, QC : Chenelière Éducation.
- Francis, N., & Kentel, J. A. (2008). The fun factor: Adolescents' self-regulated leisure activity and the implications for practitioners and researchers. *Leisure/Loisir*, 32(1), 65-90.
- Galland, O. (2003). Individuation des mœurs et choix culturels. Dans O. Donnat & P. Tolila (Éds.), *Le(s) public(s) de la culture* (Vol. 1, pp. 87-100). Paris, France : Presses de sciences po.
- Garon, R. (2004). *Déchiffrer la culture au Québec : [20 ans de pratiques culturelles]*. Sainte-Foy, Québec, QC : Publications du Québec.
- Garon, R. (2009). Évolution des publics des arts et de la culture au Québec et aux États-Unis : mise en Perspective. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 32(1), 73-97.

- Geoffrion, P. (2010). Le groupe de discussion. Dans B. Gauthier (Éd.), *Recherche Sociale : de la problématique à la collecte de données* (pp. 391-414). Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Guetzkow, J. (2002). How the Arts Impact Communities: An introduction to the literature on arts impact studies. Repéré à <http://www.princeton.edu/culturalpolicy/workpap/WP20>
- Guy, J.-M. (2003). Les publics du spectacle vivant. Dans O. Donnat, & P. Tolila (Éds.), *Le(s) public(s) de la culture* (Vol. 2, pp. 163-168). Paris, France : Presses de sciences po.
- Institut de la statistique du Québec. (2015). Le bilan démographique du Québec. Repéré à <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/bilan2015.pdf>
- Jacobi, D., & Luckerhoff, J. (2009a). À la recherche du « Non-public ». *Loisir et Société / Society and Leisure*, 32(1), 11-15.
- Jacobi, D., & Luckerhoff, J. (2009b). Public et non-public du patrimoine culturel : deux enquêtes sur les manifestations différenciées de l'intérêt et du désintérêt. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 32(1), 99-121.
- Jeanson, F. (2009). *Cultures-- & "non-public"*. Latresne, France : Le Bord de l'eau.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. London, England : Sage Publications.
- Lacerenza, S. (2004). L'émergence du "non-public" comme problème public. Dans P. Ancel, & A. Pessin (Éds.), *Les non-publics : les arts en réceptions* (Vol. 1, pp. 37-51). Paris, France : L'Harmattan.
- Lahire, B. (2001). Héritages sexués : incorporation des habitudes et des croyances. Dans T. Blöss (Éd.), *La dialectique des rapports hommes-femmes* (pp. 9-25). Paris, France : Presses Universitaires de France.
- Lapointe, J. (1992). *La conduite d'une étude de besoins en éducation et en formation : une approche systémique*. Sillery, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Le Gall-Ely, M., Urbain, C., Bourgeon-Renault, D., Gombault, A., & Petr, C. (2008). La gratuité : un prix! *Revue française de gestion* (6), 35-51.

- Le Guern, P. (2004). Du "grand public" au "non-public". Dans P. Ancel, & A. Pessin (Éds.), *Les non-publics : les arts en réceptions* (Vol. 1, pp. 145-164). Paris, France : L'Harmattan.
- Lemerise, T., Lussier-Desrochers, D. & Soucy, B. (2000). Projet d'enquête sur la relation musées-adolescents : à travers l'œil des adolescents. Repéré à <https://unites.uqam.ca/lance/pages/projets/rapports/RapVolt2.pdf>
- Lemerise, T., & Soucy, B. (1999). Le point de vue d'adolescents montréalais sur les musées. *Canadian Journal of Education / Revue canadienne de l'éducation*, 24(4), 355-368. doi: 10.2307/1585891
- Lemieux, D. (2002). *Traité de la culture*. Québec, QC : Éditions de l'IQRC.
- Leray, C. (2008). *L'analyse de contenu : de la théorie à la pratique : la méthode Morin-Chartier*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Luckerhoff, J. (2006). Vers une compréhension des déterminants de la fréquentation des musées d'art, Mémoire de maîtrise inédite, Université Laval. Repéré à <http://www.theses.ulaval.ca/2006/23762/23762.pdf>
- Maresca, B., Tardieu, P., & Géraud, S. (2004). Occupation du temps libre : une norme de consommation inégalement partagée. Repéré à http://www.acteursdusport.fr/uploads/Documents/WEB_CHEMIN_4961_1257664928.pdf
- Martin, A. (2002). The Impact of Free Entry to Museums. *Cultural Trends*, 12(47), 1-12.
- Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. (2011). Recueil statistique : Les pratiques culturelles au Québec en 2009 parmi les groupes sociaux. Repéré à https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=3355&tx_lesecrits_pi1%5Bthème%5D=4&tx_lesecrits_pi1%5Bposted%5D=1&tx_lesecrits_pi1%5Bcrit%5D=614&cHash=23f9cdd315c4b0ccc3c73d1eec4372b7
- Molgat, M., & Pilote, A. (2009). Est-il possible de saisir la jeunesse d'aujourd'hui ? Bulletin de l'Observatoire Jeunes et Société. Repéré à <http://www1.obsjeunes.qc.ca/F/Outils/BulletinVol8No1.pdf>
- Moss, I. D., Geraghty, L., Schuhmacher, C., & Gibas, T. (2015). Why Don't They Come?. Repéré à <http://createquity.com/2015/05/why-dont-they-come/>
- Mounier, P. (2001). *Pierre Bourdieu : une introduction*. Paris, France : Pocket.

- Observatoire de la culture et des communications. (2007). État des lieux du patrimoine des institutions muséales et des archives : les institutions muséales du Québec, redécouverte d'une réalité complexe. Document repéré à <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs36636>
- Octobre, S. (2008). Les horizons culturels des jeunes. *Revue française de pédagogie*, (163), 27-38.
- Ortega Villa, L. M. (2009). "Non-publics" of Legitimized Cultural Goods. Who are They? *Loisir et Société/Society and Leisure*, 32(1), 123-145.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2003). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris, France : A. Colin.
- Pasquier, D. (2003). Des audiences aux publics : le rôle de la sociabilité des pratiques culturelles. Dans O. Donnat, & P. Tolila (Éds.), *Le(s) public(s) de la culture* (Vol. 2, pp. 109-116). Paris, France : Presse de sciences po.
- Passebois, J. (2003). Comprendre la fidélité des visiteurs des musées. Les apports du marketing. Dans O. Donnat, & P. Tolila (Éds.), *Le(s) public(s) de la culture* (Vol. 2, pp. 261-272). Paris, France : Presse de sciences po.
- Perez, P., Soldini, F., & Vitale, P. (2004). Non-publics et légitimité des pratiques : l'exemple des bibliothèques publiques. Dans P. Ancel, & A. Pessin (Éds.), *Les non-publics : les arts en réceptions* (Vol. 2, pp. 155-172). Paris, France : L'Harmattan.
- Petri, I. (2013). L'Importance de la diffusion : Une étude sur la diffusion des arts vivants au Canada. Repéré à <http://www.capacoa.ca/fr/services/importancedeladiffusion/rapport>
- Pronovost, G. (2007a). *L'univers du temps libre et des valeurs chez les jeunes*. Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Pronovost, G. (2007b). Système de valeurs et rapports au temps des adolescents québécois. *Recherches sociographiques*, 48(2), 37-51.
- Pronovost, G. (2013a). L'évolution du temps de loisir au Québec, 1986-2010 Première partie : La durée du temps de loisir. *Observatoire québécois du loisir*, 11(6), 1-4.
- Pronovost, G. (2013b). L'évolution du temps de loisir au Québec, 1986-2010 Deuxième partie : la structure du temps de loisir. *Observatoire québécois du loisir*, 11(7), 1-3.

- Pronovost, G. (2015). *Que faisons-nous de notre temps ? : vingt-quatre heures dans la vie des Québécois : comparaisons internationales*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Quemin, A. (2004). Art contemporain, public et non-public : des connaissances limitées. Dans P. Ancel, & A. Pessin (Éds.), *Les non-publics : les arts en réceptions* (Vol. 2, pp. 107-131). Paris, France : L'Harmattan.
- Raby, R. (2010). Public Selves, Inequality, and Interruptions: The Creation of Meaning in Focus Groups with Teens. *International Journal Of Qualitative Methods*, 9(1), 1-15.
- Raymore, L., Barber, B., Eccles, J., & Godbey, G. (1999). Leisure behavior pattern stability during the transition from adolescence to young adulthood. *Journal of Youth and Adolescence*, 28(1), 79-103.
- Reid, L. (2005). Les sources d'invalidité et de biais. Dans C. Cyr & S. p. Bouchard (Éds.), *Recherche psychosociale : pour harmoniser recherche et pratique* (Vol. 2nd ed, pp. 27-85). Sainte-Foy, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Sauvayre, R. (2013). *Les méthodes de l'entretien en sciences sociales*. Paris, France : Dunod.
- Savoie-Zajc, L. (2010). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (Éd.), *Recherche Sociale : de la problématique à la collecte de données* (pp. 337-360). Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.
- Selmi, N. (2010). Comment concilier jeunes et musées. Repéré à <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00495916/document>
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York, NY : AMACOM.
- Société des musées du Québec. (n.d.). Qu'est-ce qu'un musée ? Repéré à <http://www.musees.qc.ca/mad/smq/musee/index.php>
- Soubrier, R. (2000). *Planification, aménagement et loisir* (2e éd.). Québec, QC : Presses de l'Université du Québec.

- Statistique Canada. (2010). Enquête sociale générale : emploi du temps. Repéré à <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/110712/dq110712b-fra.htm>
- Statistique Canada. (2011). Enquête sociale générale - 2010 Aperçu sur l'emploi du temps des Canadiens. Ottawa. Repéré à <http://www.statcan.gc.ca/pub/89-647-x/89-647-x2011001-fra.pdf>
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, Professionals, and Serious Leisure*. Montreal: McGill-Queen's University Press. Repéré à <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=403722&site=ehost-live>
- Sue, R. (1993). *Le loisir* (4e éd. corr.). Paris, France : Presses universitaires de France.
- Vallerand, R. J. (2006). *Les fondements de la psychologie sociale* (2e éd. éd.). Montréal, QC : G. Morin.
- Van der Maren, J-M. (1996). La recherche qualitative peut-elle être rigoureuse?. Repéré à http://expertise.hec.ca/chaire_entrepreneuriat/wp-content/uploads/96-11-11-recherche_quantitative.pdf
- Vermeiren, S. (n.d.). Qu'est-ce qu'un musée?. Repéré à http://mudo.oise.fr/fileadmin/user_upload/Dossier_Pedagogique_-_Qu_est-ce_qu_un_musee_1.pdf
- Wallach, J.-C. (2006). *La culture, pour qui ? : essai sur les limites de la démocratisation culturelle*. Toulouse, France : Éditions de l'Attribut.

Appendice A
Première version du guide d'entretien

Guide d'entretien semi-directif

Les loisirs

- Quels loisirs pratiques-tu?
- Comment et par qui as-tu été initié(e) à ces loisirs?
- As-tu des loisirs culturels?
- Comment et par qui as-tu été initié(e) à ces loisirs culturels?
- Es-tu satisfait(e) de l'ensemble de tes loisirs?
- Quelles difficultés as-tu rencontré(e) dans la pratique de tes loisirs?
- Comment les as-tu résolues?
- Es-tu satisfait(e) de ces résolutions?

L'éducation au loisir

- As-tu déjà entendu parler de l'éducation au loisir?
- Qu'est-ce que ça évoque pour toi l'éducation au loisir? (Comment? Quoi? Quand? Par qui? Pour qui? Etc.) Qu'est-ce que cela comprends?
- Crois-tu déjà avoir vécu une sorte d'éducation au loisir? Comment cela s'est-il passé?
- Quelle forme l'éducation au loisir pourrait-elle prendre et de quoi devrait-elle traiter?
- À quels besoins cela répondrait-il?
- Comment l'éducation au loisir pourrait-elle être transposée au domaine de la culture?
- Si tu suivais un programme d'éducation au loisir en lien avec le domaine de la culture, qu'est-ce que ça changerait pour toi? Crois-tu qu'il y aurait des changements autour de toi?
- Quels seraient les bénéfices d'un tel programme? À quels besoins cela répondrait-il?
- Serais-tu intéressé(e) à suivre un programme d'éducation au loisir, tel que tu viens de me le décrire?

Questions sociodémographiques

- Sexe
- Âge
- Statut

Appendice B
Deuxième version du guide d'entretien

Guide d'entretien semi-directif

Que penses-tu des musées d'art? Qu'est-ce que ça évoque pour toi? Comment te sens-tu en regard de ça?

Raconte-moi tes expériences dans les musées d'art.

Pour quelles raisons ne fréquentes-tu pas davantage les musées d'art? Quelles sont les difficultés/barrières que tu rencontres?

Quels facteurs/éléments seraient susceptibles d'augmenter ta fréquentation des musées d'art?

Appendice C

Questions de relance sur ce qui est spécifique aux jeunes de 15 à 24 ans

Questions de relance

- 1- Un participant a affirmé qu'il est difficile d'avoir du plaisir dans un musée d'art. Selon toi qu'est-ce qui explique cette affirmation? ET Quelle est l'importance du plaisir à tes yeux? Est-ce spécifique aux 15 à 24 ans d'après toi?

- 2- Quelques participants ont affirmé que le manque de temps constitue une barrière à la fréquentation des musées d'art. En quoi le manque de temps constituerait une barrière spécifique aux jeunes comme toi?

- 3- Plusieurs participants ont affirmé préférer des activités plus dynamiques et qui bougent plus que la visite de musées d'art. Qu'as-tu à dire à ce sujet? ET Est-ce spécifique aux 15 à 24 ans d'après toi?

- 4- Un participant a affirmé que l'organisation d'une visite d'un musée d'art est plus difficile que l'organisation d'une journée à La Ronde, à la plage ou toute autre activité d'une journée. En quoi l'organisation de ces deux journées diffère-t-elle? ET Est-ce spécifique aux 15 à 24 ans d'après toi?

- 5- Plusieurs participants affirment que les musées d'art seraient plus attrayants s'ils offraient du matériel interactif complémentaire (audio/vidéo/...). Qu'en penses-tu? ET Qu'est-ce que cela changerait pour toi? Est-ce spécifique aux 15 à 24 ans d'après toi?

- 6- Plusieurs participants ont souligné l'importance d'être accompagné lors d'une visite d'un musée d'art. Alors que les recherches antérieures parlent simplement de la présence d'accompagnateurs, plusieurs m'ont parlé de l'importance d'être accompagné par des amis. Qu'est-ce que les amis permettent lors de la visite d'un musée d'art? ET Crois-tu que cela est spécifique aux jeunes de ton âge?

- 7- Quelques participants ont parlé de l'importance de pouvoir faire des liens entre l'œuvre et les connaissances qu'ils possèdent déjà. Selon toi, qu'est-ce qui explique cette affirmation?

8- Le désir d'être impressionné par l'œuvre, celui d'être animé ou divertie et le besoin d'interactions ont été discutés à plusieurs reprises. Parle-moi de l'importance que tu accordes au fait d'être impressionné, divertie, animé et de pouvoir interagir dans un musée d'art.

9- Quel autre élément de la synthèse des résultats juges-tu spécifique aux jeunes et pourquoi?

Appendice D
Certificats d'éthique CER-15-214-07.13

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS

En vertu du mandat qui lui a été confié par l'Université, le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains a analysé et approuvé pour certification éthique le protocole de recherche suivant :

Titre : L'éducation au loisir chez les jeunes de 15 à 24 ans : pour une utilisation optimale du temps libre accordé à la culture

Chercheurs : Marie-Pierre L. Nadeau
Département d'études en loisir, culture et tourisme

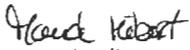
Organismes :

N° DU CERTIFICAT : CER-15-214-07.13

PÉRIODE DE VALIDITÉ : Du 14 juillet 2015 au 14 juillet 2016

En acceptant le certificat éthique, le chercheur s'engage :

- à aviser le CER par écrit de tout changement apporté à leur protocole de recherche avant leur entrée en vigueur;
- à procéder au renouvellement annuel du certificat tant et aussi longtemps que la recherche ne sera pas terminée;
- à aviser par écrit le CER de l'abandon ou de l'interruption prématurée de la recherche;
- à faire parvenir par écrit au CER un rapport final dans le mois suivant la fin de la recherche.


Maude Hébert

Présidente du comité


Fanny Longpré

Secrétaire du comité



CERTIFICAT D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS

En vertu du mandat qui lui a été confié par l'Université, le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains a analysé et approuvé pour certification éthique le protocole de recherche suivant :

Titre : Les non-publics des musées d'art : les raisons du désintérêt chez les 15-24 ans

Chercheurs : Marie-Pierre L. Nadeau
Département d'études en loisir, culture et tourisme

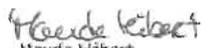
Organismes :

N° DU CERTIFICAT : CER-15-214-07.13

PÉRIODE DE VALIDITÉ : Du 14 juillet 2016 au 14 juillet 2017

En acceptant le certificat éthique, le chercheur s'engage :

- à aviser le CER par écrit de tout changement apporté à leur protocole de recherche avant leur entrée en vigueur;
- à procéder au renouvellement annuel du certificat tant et aussi longtemps que la recherche ne sera pas terminée;
- à aviser par écrit le CER de l'abandon ou de l'interruption prématurée de la recherche;
- à faire parvenir par écrit au CER un rapport final dans le mois suivant la fin de la recherche.


Maude Hébert

Présidente du comité


Fanny Longpré

Secrétaire du comité

Décanat de la recherche et de la création

Date d'émission : 05 juillet 2016

Appendice E
Lettres d'information et formulaires de consentement

LETTRE D'INFORMATION

L'éducation au loisir chez les jeunes âgés de 15 à 24 ans : pour une utilisation optimale du temps libre accordé à la culture

Marie-Pierre L. Nadeau
Département d'études en loisir, culture et tourisme
Maîtrise en loisir, culture et tourisme (profil avec mémoire)

Marie-Claude Lapointe, directrice de recherche
Professeure au Département d'études en loisir, culture et tourisme

Votre participation à la recherche, qui vise à mieux comprendre les besoins des jeunes âgés de 15 à 24 ans en matière d'éducation aux loisirs culturels serait grandement appréciée.

Objectifs

L'objectif de ce projet de recherche est d'arriver à une connaissance plus approfondie des besoins des adolescents en matière d'éducation au loisir.

Cette lettre d'information a pour but de vous aider à comprendre exactement ce qu'implique votre éventuelle participation à ce projet, de sorte que vous puissiez prendre une décision éclairée à ce sujet. Prenez le temps de la lire attentivement et n'hésitez pas à poser toute question que vous jugerez utile.

Tâche

Votre participation à ce projet de recherche consiste à prendre part à un entretien de groupe. Cet entretien sera enregistré à l'aide d'un magnétophone permettant ainsi une discussion non interrompue par la prise de notes ou le besoin de vous faire répéter. Lors de cet entretien, vous aurez entre autres à vous exprimer sur vos loisirs et sur l'éducation au loisir. Par la suite, une synthèse de la discussion sera formulée et vous aurez la possibilité d'y apporter quelque changement que ce soit ou de donner votre accord. En ce sens, il vous sera possible de vous assurer de la correspondance entre vos pensées, vos propos et le résumé de l'entretien.

Risques, inconvénients, inconforts

Aucun risque n'est associé à votre participation. Le temps consacré au projet soit environ deux heures demeure le principal inconvénient.

Bénéfices

Votre contribution à l'acquisition de nouvelles connaissances concernant les besoins des jeunes âgés de 15 à 24 ans en matière d'éducation au loisir en lien avec le domaine culturel sont les seuls bénéfices directs prévus à votre participation.

Confidentialité

Les données recueillies lors de ce projet sont entièrement confidentielles et ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Votre confidentialité sera assurée par l'utilisation de pseudonymes. Les résultats de ce projet de recherche ne permettront pas d'identifier les participants.

Comme participant à un groupe de discussion, vous connaîtrez l'identité des personnes participantes ainsi que les renseignements et opinions partagés lors de la discussion. Nous comptons sur votre collaboration pour conserver le caractère confidentiel de ces informations.

Les données audio recueillies et autres documents électroniques produits seront conservés sur une clé USB cryptée et les notes manuscrites et autres documents papier conservés dans un classeur verrouillé. Les seules personnes qui y auront accès seront la chercheuse et la directrice. Une copie de la transcription de l'entretien et le résumé, dont toutes les données à caractère personnel auront été enlevées, pourront être utilisés ultérieurement.

Participation volontaire

Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, de refuser de répondre à certaines questions ou de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications.

Remerciement

Votre collaboration est précieuse. Nous l'apprécions et vous en remercions.

Responsable du projet

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour toute question concernant ce projet, vous pouvez communiquer avec Marie-Pierre L. Nadeau, chercheuse à l'adresse suivante : lnadeau@uqtr.ca

Question ou plainte concernant l'éthique de la recherche

Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-15-214-07.13 a été émis le 14 juillet 2015.

Pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, par téléphone (819) 376-5011, poste 2129 ou par courrier électronique CEREH@uqtr.ca.

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Engagement de la chercheuse

Moi, Marie-Pierre L. Nadeau m'engage à procéder dans le cadre de ce projet conformément à toutes les normes éthiques qui s'appliquent aux projets comportant la participation de sujets humains.

Consentement du participant

Je, _____, confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet sur les besoins des jeunes âgés de 15 à 24 ans en matière d'éducation au loisir. J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à ce projet. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer en tout temps, sans aucun préjudice.

J'accepte donc librement de participer à ce projet

Participant :	Chercheuse :
Signature :	Signature :
Nom :	Nom :
Date :	Date :

Consentement à l'enregistrement de l'entretien

- J'accepte que l'entretien soit enregistré.

Signature

- Je souhaite obtenir une copie des résultats de cette recherche à l'adresse courriel suivante :



LETTRE D'INFORMATION

L'éducation au loisir chez les jeunes âgés de 15 à 24 ans : pour une utilisation optimale du temps libre accordé à la culture

Marie-Pierre L. Nadeau
Département d'études en loisir, culture et tourisme
Maîtrise en loisir, culture et tourisme (profil avec mémoire)

Marie-Claude Lapointe, directrice de recherche
Professeure au Département d'études en loisir, culture et tourisme

Votre participation à la recherche, qui vise à mieux comprendre les besoins des jeunes âgés de 15 à 24 ans en matière d'éducation aux loisirs culturels serait grandement appréciée.

Objectifs

L'objectif de ce projet de recherche est d'arriver à une connaissance plus approfondie des besoins des adolescents en matière d'éducation au loisir.

Cette lettre d'information a pour but de vous aider à comprendre exactement ce qu'implique votre éventuelle participation à ce projet, de sorte que vous puissiez prendre une décision éclairée à ce sujet. Prenez donc le temps de la lire attentivement et n'hésitez pas à poser toute question que vous jugerez utile.

Tâche

Votre participation à ce projet de recherche consiste à participer à un entretien individuel. Cet entretien sera enregistré à l'aide d'un magnétophone permettant ainsi une discussion non interrompue par la prise de notes ou le besoin de vous faire répéter. Lors de cet entretien, vous aurez entre autres à vous exprimer sur vos loisirs et sur l'éducation au loisir. Par la suite, une synthèse de la discussion sera formulée et vous aurez la possibilité d'y apporter quelque changement que ce soit ou de donner votre accord. En ce sens, il vous sera possible de vous assurer de la correspondance entre vos pensées, vos propos et le résumé de l'entretien.

Risques, inconvénients, inconforts

Aucun risque n'est associé à votre participation. Le temps consacré au projet soit environ une heure demeure le principal inconvénient.

Bénéfices

Votre contribution à l'acquisition de nouvelles connaissances concernant les besoins des jeunes âgés de 15 à 24 ans en matière d'éducation au loisir en lien avec le domaine culturel sont les seuls bénéfices directs prévus à votre participation.

Confidentialité

Les données recueillies lors de ce projet sont entièrement confidentielles et ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Votre confidentialité sera assurée par l'utilisation de pseudonymes. Les résultats de ce projet de recherche ne permettront pas d'identifier les participants.

Les données audio recueillies et autres documents électroniques produits seront conservés sur une clé USB cryptée et les notes manuscrites et autres documents papier conservés dans un classeur verrouillé. Les seules personnes qui y auront accès seront la chercheuse et la directrice. Une copie de la transcription de l'entretien et le résumé, dont toutes les données à caractère personnel auront été enlevées, pourront être utilisés ultérieurement.

Participation volontaire

Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, de refuser de répondre à certaines questions ou de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications.

Remerciement

Votre collaboration est précieuse. Nous l'apprécions et vous en remercions.

Responsable du projet

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour toute question concernant ce projet, vous pouvez communiquer avec Marie-Pierre L. Nadeau, chercheuse à l'adresse suivante : lnadeau@uqtr.ca

Question ou plainte concernant l'éthique de la recherche

Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-15-214-07.13 a été émis le 14 juillet 2015.

Pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, par téléphone (819) 376-5011, poste 2129 ou par courrier électronique CEREH@uqtr.ca.



FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Engagement de la chercheuse

Moi, Marie-Pierre L. Nadeau m'engage à procéder dans le cadre de ce projet conformément à toutes les normes éthiques qui s'appliquent aux projets comportant la participation de sujets humains.

Consentement du participant

Je, _____, confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet sur les besoins des jeunes âgés de 15 à 24 ans en matière d'éducation au loisir. J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à ce projet. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer en tout temps, sans aucun préjudice.

J'accepte donc librement de participer à ce projet

Participant :	Chercheuse :
Signature :	Signature :
Nom :	Nom :
Date :	Date :

Consentement à l'enregistrement de l'entretien

- J'accepte que l'entretien soit enregistré.

Signature

- Je souhaite obtenir une copie des résultats de cette recherche à l'adresse courriel suivante :

LETTRE D'INFORMATION

Les non-publics des musées d'art : les raisons du désintérêt chez les 15-24 ans

Marie-Pierre L. Nadeau
Département d'études en loisir, culture et tourisme
Maîtrise en loisir, culture et tourisme (profil avec mémoire)

Marie-Claude Lapointe, directrice de recherche
Professeure au Département d'études en loisir, culture et tourisme

Votre participation à la recherche qui vise à connaître les raisons pour lesquelles les Québécois âgés de 15 à 24 ans fréquentent peu ou pas les musées d'art, serait grandement appréciée.

Objectifs

L'objectif de ce projet de recherche est d'arriver à une connaissance plus approfondie des raisons invoquées par les jeunes âgés de 15 à 24 ans pour expliquer leur désintérêt envers les musées d'art.

Cette lettre d'information a pour but de vous aider à comprendre exactement ce qu'implique votre éventuelle participation à ce projet, de sorte que vous puissiez prendre une décision éclairée à ce sujet. Prenez le temps de la lire attentivement et n'hésitez pas à poser toute question que vous jugerez utile.

Tâche

Votre participation à ce projet de recherche consiste à prendre part à un entretien de groupe. Cet entretien sera enregistré à l'aide d'un magnétophone permettant ainsi une discussion non interrompue par la prise de notes ou le besoin de vous faire répéter. Lors de cet entretien, vous aurez entre autres à vous exprimer sur vos expériences dans les musées, sur votre conception des musées d'art, sur les raisons qui expliquent leur faible fréquentation des musées et sur les facteurs susceptibles d'augmenter votre fréquentation. Par la suite, une synthèse de la discussion sera formulée et vous aurez la possibilité d'y apporter quelque changement que ce soit ou de donner votre accord. En ce sens, il vous sera possible de vous assurer de la correspondance entre vos pensées, vos propos et le résumé de l'entretien.

Risques, inconvénients, inconforts

Aucun risque n'est associé à votre participation. Le temps consacré au projet soit environ deux heures demeure le principal inconvénient.

Bénéfices

Votre contribution à l'acquisition de nouvelles connaissances concernant les raisons du désintérêt chez les jeunes âgés de 15 à 24 ans face aux musées d'art est le seul bénéfice direct prévu à votre participation.

Confidentialité

Les données recueillies lors de ce projet sont entièrement confidentielles et ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Votre confidentialité sera assurée par l'utilisation de pseudonymes. Les résultats de ce projet de recherche ne permettront pas d'identifier les participants.

Comme participant à un groupe de discussion, vous connaîtrez l'identité des personnes participantes ainsi que les renseignements et opinions partagés lors de la discussion. Nous comptons sur votre collaboration pour conserver le caractère confidentiel de ces informations.

Les données audio recueillies et autres documents électroniques produits seront conservés sur une clé USB cryptée et les notes manuscrites et autres documents papier conservés dans un classeur verrouillé. Les seules personnes qui y auront accès seront la chercheuse et la directrice. Une copie de la transcription de l'entretien et le résumé, dont toutes les données à caractère personnel auront été enlevées, pourront être utilisés ultérieurement.

Participation volontaire

Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, de refuser de répondre à certaines questions ou de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications.

Remerciement

Votre collaboration est précieuse. Nous l'apprécions et vous en remercions.

Responsable du projet

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour toute question concernant ce projet, vous pouvez communiquer avec Marie-Pierre L. Nadeau, chercheuse à l'adresse suivante : lnadeau@uqtr.ca

Question ou plainte concernant l'éthique de la recherche

Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-15-214-07.13 a été émis le 5 juillet 2016.

Pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, par téléphone (819) 376-5011, poste 2129 ou par courrier électronique CEREH@uqtr.ca.

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Engagement de la chercheuse

Moi, Marie-Pierre L. Nadeau m'engage à procéder dans le cadre de ce projet conformément à toutes les normes éthiques qui s'appliquent aux projets comportant la participation de sujets humains.

Consentement du participant

Je, _____, confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet sur les raisons du désintérêt envers les musées d'art chez les jeunes âgés de 15 à 24 ans. J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à ce projet. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer en tout temps, sans aucun préjudice.

J'accepte donc librement de participer à ce projet

Participant :	Chercheuse :
Signature :	Signature :
Nom :	Nom :
Date :	Date :

Consentement à l'enregistrement de l'entretien

- J'accepte que l'entretien soit enregistré.

Signature

- Je souhaite obtenir une copie des résultats de cette recherche à l'adresse courriel suivante :



LETTRE D'INFORMATION

Les non-publics des musées d'art : les raisons du désintérêt chez les 15-24 ans

Marie-Pierre L. Nadeau
Département d'études en loisir, culture et tourisme
Maîtrise en loisir, culture et tourisme (profil avec mémoire)

Marie-Claude Lapointe, directrice de recherche
Professeure au Département d'études en loisir, culture et tourisme

Votre participation à la recherche qui vise à connaître les raisons pour lesquelles les Québécois âgés de 15 à 24 ans fréquentent peu ou pas les musées d'art, serait grandement appréciée.

Objectifs

L'objectif de ce projet de recherche est d'arriver à une connaissance plus approfondie des raisons invoquées par les jeunes âgés de 15 à 24 ans pour expliquer leur désintérêt envers les musées d'art.

Cette lettre d'information a pour but de vous aider à comprendre exactement ce qu'implique votre éventuelle participation à ce projet, de sorte que vous puissiez prendre une décision éclairée à ce sujet. Prenez donc le temps de la lire attentivement et n'hésitez pas à poser toute question que vous jugerez utile.

Tâche

Votre participation à ce projet de recherche consiste à prendre part à un entretien de groupe. Cet entretien sera enregistré à l'aide d'un magnétophone permettant ainsi une discussion non interrompue par la prise de notes ou le besoin de vous faire répéter. Lors de cet entretien, vous aurez entre autres à vous exprimer sur vos expériences dans les musées, sur votre conception des musées d'art, sur les raisons qui expliquent leur faible fréquentation des musées et sur les facteurs susceptibles d'augmenter votre fréquentation. Par la suite, une synthèse de la discussion sera formulée et vous aurez la possibilité d'y apporter quelque changement que ce soit ou de donner votre accord. En ce sens, il vous sera possible de vous assurer de la correspondance entre vos pensées, vos propos et le résumé de l'entretien.

Risques, inconvénients, inconforts

Aucun risque n'est associé à votre participation. Le temps consacré au projet soit environ une heure demeure le principal inconvénient.

Bénéfices

Votre contribution à l'acquisition de nouvelles connaissances concernant les raisons du désintérêt chez les jeunes âgés de 15 à 24 ans face aux musées d'art est le seul bénéfice direct prévu à votre participation.

Confidentialité

Les données recueillies lors de ce projet sont entièrement confidentielles et ne pourront en aucun cas mener à votre identification. Votre confidentialité sera assurée par l'utilisation de pseudonymes. Les résultats de ce projet de recherche ne permettront pas d'identifier les participants.

Les données audio recueillies et autres documents électroniques produits seront conservés sur une clé USB cryptée et les notes manuscrites et autres documents papier conservés dans un classeur verrouillé. Les seules personnes qui y auront accès seront la chercheuse et la directrice. Une copie de la transcription de l'entretien et le résumé, dont toutes les données à caractère personnel auront été enlevées, pourront être utilisés ultérieurement.

Participation volontaire

Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire. Vous êtes entièrement libre de participer ou non, de refuser de répondre à certaines questions ou de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications.

Remerciement

Votre collaboration est précieuse. Nous l'apprécions et vous en remercions.

Responsable du projet

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour toute question concernant ce projet, vous pouvez communiquer avec Marie-Pierre L. Nadeau, chercheuse à l'adresse suivante : lnadeau@uqtr.ca

Question ou plainte concernant l'éthique de la recherche

Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-15-214-07.13 a été émis le 5 juillet 2016.

Pour toute question ou plainte d'ordre éthique concernant cette recherche, vous devez communiquer avec la secrétaire du comité d'éthique de la recherche de l'Université du Québec à Trois-Rivières, par téléphone (819) 376-5011, poste 2129 ou par courrier électronique CEREH@uqtr.ca.



FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Engagement de la chercheuse

Moi, Marie-Pierre L. Nadeau m'engage à procéder dans le cadre de ce projet conformément à toutes les normes éthiques qui s'appliquent aux projets comportant la participation de sujets humains.

Consentement du participant

Je, _____, confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet sur les raisons du désintéret envers les musées d'art chez les jeunes âgés de 15 à 24 ans. J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à ce projet. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer en tout temps, sans aucun préjudice.

J'accepte donc librement de participer à ce projet

Participant :	Chercheuse :
Signature :	Signature :
Nom :	Nom :
Date :	Date :

Consentement à l'enregistrement de l'entretien

- J'accepte que l'entretien soit enregistré.

Signature

- Je souhaite obtenir une copie des résultats de cette recherche à l'adresse courriel suivante :
