



O Ideário Patrimonial O идеарио

A Memória Colectiva em
Reflexão: Angola, Brasil,
Espanha, Marrocos e Portugal

MUSÉES À MARRAKECH: POUR QUEL PUBLIC?
MUSEUMS IN MARRAKECH: FOR WHAT KIND OF PUBLIC?

Abdelilah Lissaneddine

Enseignant-Chercheur
École Supérieure de Technologie d'Essaouira
Université Cadi Ayyad
lissaneddine.abdelilah@gmail.com

Zakaria Lissaneddine

Faculté des sciences juridiques économiques et sociales
Université Cadi Ayyad
zakaria.lissaneddine@hotmail.com



Musées à Marrakech: pour quel public?

Abdelilah Lissaneddine

Zakaria Lissaneddine

Historial do artigo:

Recebido a 02 de maio de 2019

Revisto a 30 de junho de 2019

Aceite a 15 de julho de 2019

RÉSUMÉ

Au cours des dernières décennies, les musées ont connu une évolution importante, permettant aux territoires de se mettre en valeur grâce à la collecte, la conservation, l'exposition et la communication des objets muséalisés. Les institutions muséales deviennent alors une plateforme de référence et un lieu de rencontre culturelle. Elles reflètent ainsi les préoccupations identitaires et les intérêts patrimoniaux des populations. L'augmentation du nombre de visites témoigne de l'intérêt accordé à ces bâtisses de patrimoine qui interprètent et conceptualisent les réalités aussi bien collectives qu'individuelles. Penser le musée en tant que corps actif de la mémoire sociale implique une lecture de son lien avec le public.

Cet article propose une réflexion sur les publics des musées à Marrakech et son arrière-pays, moyennant trois investigations quantitative et qualitative. Il interroge l'inclusion sociale de la population locale et les différents regards des publics et des professionnels à l'égard de l'institution muséale.

Mots-clés: Musée; Public; Patrimoine; Tourisme; Identité; Marrakech

ABSTRACT

Over the last decades, museums have evolved significantly allowing specific territories to identify themselves through the collection, conservation, exhibition and communication of museum objects. This led the museums to become a reference platform, a meeting place and a source of new ideas, reflecting more and more the concerns and interests of the population. The increase in the number of visits to museums testifies to the interest granted to these heritage buildings which offer a reading and a contextualization of the collective and individual realities. Thus, to think of the museum as an active body of social memory implies a reading of its link with the public. This article aims to highlight a rather complex reality, that of museum audiences in Marrakech and its surroundings, through three quantitative and qualitative investigations with the sole aim of clarifying the social inclusion of the local population and the various public and professional's views regarding the museum institution.

Key-words: Museum; Public; Heritage; Tourism; Identity; Marrakech

1. Introduction

Considérés comme témoins vivants du déploiement du champ patrimonial (Jelidi, 2013), les musées ont pris conscience de leur grand potentiel culturel attractif, dont peut profiter le public (Virag et Krug, 2005). Ce dernier se trouve au centre des études muséales à l'échelle universelle. Les publics des musées se sont diversifiés, et les non-publics sont étudiés (Soares, 2012). Or dans le cas marocain, l'étude des publics reste inexplorée (Micheli, 2013). Même les investigations quantitatives valorisant le nombre des visiteurs sont précaires et peu précises (Jelidi, 2013). Elles doivent être complétées par des études qui prennent en compte les attentes, les désirs et les vœux du public. De même, la prise en compte de la population et ses diverses relations aux espaces culturelles demeure une aussi question déterminante de la vie sociale des musées. Elle permet de s'introduire au cœur des rapports sociaux, pour «prendre en considération la complexité de la réalité de la production patrimoniale, (...) et se donner la possibilité de saisir les pratiques culturelles des individus dans leurs logiques singulières de sociabilité.» (Pizzorni, 2012). Présentement, l'enjeu consiste à déceler la face cachée de la relation musée-visiteur dans une optique de démocratisation de l'accès à la culture. Dans cette optique nous nous interrogeons sur les visiteurs des musées à Marrakech et son arrière-pays: qui sont-ils? Quel est leur profil type? Quelle place occupe le musée chez le non-public? Ya-t-il une attention accordée à l'implication des non-publics dans les musées étudiés?

Les résultats de notre investigation permettent de mettre l'accent non seulement sur le public, mais aussi sur «le non-public» des musées (Ancel et Pessin, 2004). La question s'élargit pour cerner le degré d'inclusion sociale des musées ainsi que leur appropriation par l'ensemble des autochtones.

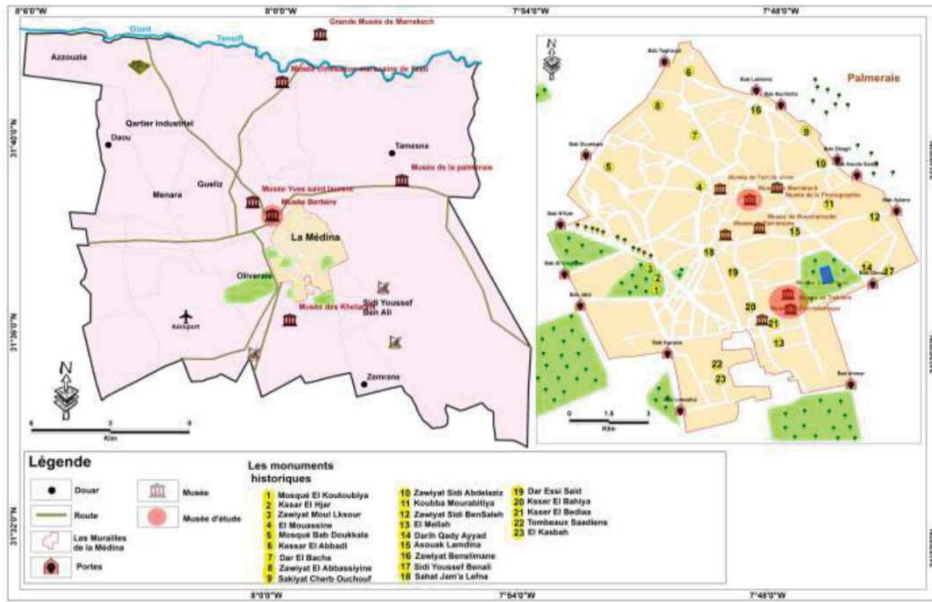
Notre travail vise donc à identifier les caractéristiques et les spécificités des visiteurs des musées de Marrakech. Nous examinons également le profil type des visiteurs de musée (habitudes, attentes, motivations, besoins et connaissances antérieures, etc.). Nous étudions enfin les connexions et les logiques de ce public tout en menant une réflexion sur l'attractivité muséologique de cette ville.

2. Présentation de l'investigation

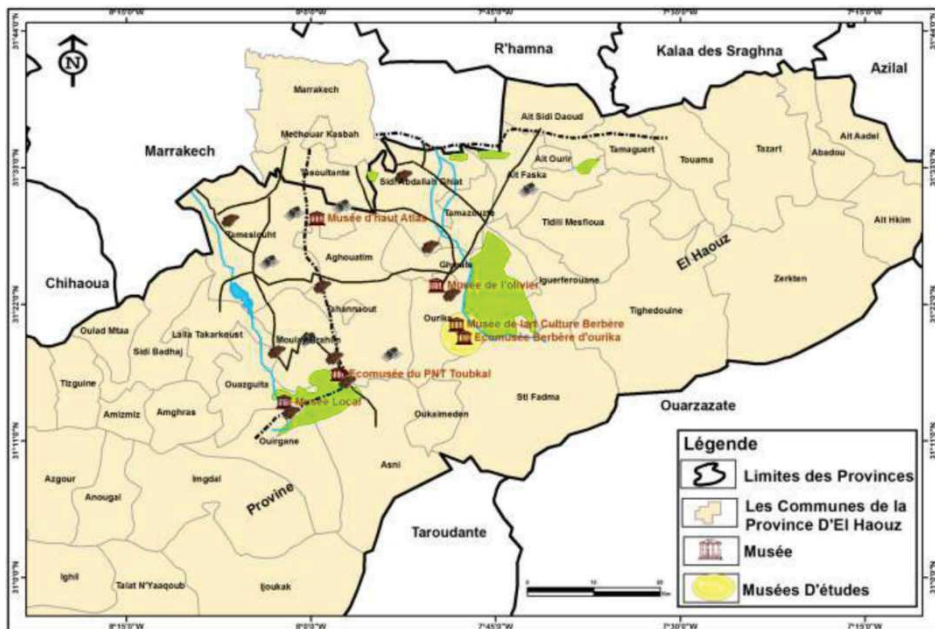
Le terrain d'étude se distingue par son potentiel muséologique important (public, privé) ainsi que par l'intérêt relativement poussé que manifestent les responsables locaux pour le déploiement du champ culturel. L'exploration du terrain a permis la rencontre de personnes ressources ayant des informations importantes, la connaissance du milieu d'investigation et la collecte du maximum de données sur les institutions muséales. L'objectif table sur l'appareillage de la qualité et la quantité d'informations recueillies conduisant à une connaissance importante des publics des musées.

La recherche par sondage est étroitement basée sur les questionnaires et les entretiens. La population cible est composée de musées implantés au niveau de Marrakech et son arrière-pays.

La localisation GPS est indispensable pour collecter les données servant à former l'échantillon de base composé des cinq institutions muséales: *Musée Dar si Saïd* — *Musée berbère* — *Musée Tiskiwin* — *Musée Marrakech* — *Écomusée berbère* (**Carte 1.** et **2.**).



Carte N°1 : Musées d'étude à Marrakech (LISSANEDDINE 2018)



Carte N°2 : Musées d'étude à l'arrière-pays de Marrakech (LISSANEDDINE 2018)

Ces musées représentatifs sont sélectionnés à base d'un échantillonnage aléatoire stratifié consistant à diviser la population mère (les musées de Marrakech et son arrière-pays) en sous-groupes homogènes, pour faire un échantillonnage aléatoire simple dans chaque sous — groupe. L'objectif est de diviser la population en groupes qui ne se chevauchent pas (des strates) $N_1, N_2 \dots N_i$, tel que $N_1 + N_2 + \dots + N_i = N$. Ensuite, choisir un échantillon aléatoire simple de $f = n / N$ dans chaque strate. En d'autres termes, notre population de base (13 musées opérationnels) est divisée sur deux strates: d'abord les musées situés à Marrakech (8 musées) ensuite les autres musées localisés dans l'arrière-pays (5 écomusées) (1).

Deux raisons sont à l'origine de notre choix de l'échantillonnage stratifié. En premier lieu, il assure la représentation de toute la population ainsi que les sous-groupes homogènes, y compris les petits groupes minoritaires. En deuxième lieu, cette méthode se présente comme un moyen efficace pour le choix des musées à partir des deux strates d'une manière aléatoire, offrant généralement une précision plus statistique.

Dans cette logique, les musées figurant dans l'échantillonnage exposent des collections ethnographiques, notamment les bijoux, les tapis le tissage, les ustensiles les récipients, les nattes, la poterie, les meubles, les harnachements, les manuscrits, les armes, les objets archéologiques, etc. Le plus grand nombre d'objets se trouve au musée Dar Si Saïd suivi de celui de Marrakech ensuite le musée Berbère et le Tiskiwin. En dernier lieux l'Écomusée Berbère avec une collection réduite. Le point de ressemblance frappant entre ces collections réside dans la multiplicité des objets amazighs.

2.1. Les collections des musées peuvent être représentées selon les thématiques suivantes:

2.1.1. Des collections attestant l'identité marocaine: Habits, parures et accessoires qui occupent une place principale chez les communautés sédentaires et nomades. Elles expriment un goût posé pour l'apparat au niveau des grandes cérémonies. Les couleurs et les désignes des textiles, les bijoux, les armes et tout objet ou signe qui peut orner le corps et distinguer l'individu dans chaque étape dans sa vie. Des styles vestimentaires particuliers ayant des significations sociales et une construction identitaire (Lissaneddine, 2017).

2.1.2. Des collections témoignant d'un héritage Amazigh: des conceptions et des réalisations artisanales à base de cuir, argile, bois, et vannerie. Les artisans accordaient une grande importance aux designs particuliers en passant de la simple fonction usuelle vers une autre symbolique pleine de signes et de connotations. D'autres objets proviennent l'espace nord-ouest africain et qui ont lié l'Afrique du Nord au pays du Sahel. C'est le cas de certaines pièces sauvegardées au musée Tiskiwin. Alors que la pluridisciplinarité se trouve au niveau du musée Marrakech qui, en plus de sa collection ethnographique, regroupe des collections d'objets archéologiques, d'art contemporain et de documents historiques.

La grande partie des collections qui meublent les musées précités provient de Marrakech et du Sud marocain notamment de Souss, du Haut Atlas, de l'Anti Atlas et du Tafilalet (Lissaneddine, 2017).

2.2. La collecte de données:

La collecte de données se base d'abord sur une observation directe et discrète. Cette technique examine les réalités des musées (état des fonds muséal, infrastructures, qualité des prestations culturelles, état de lieux du patrimoine local). Elle appréhende la nature, l'importance et l'image de l'offre muséale. L'intérêt de cet outil est de recueillir le non révélé dans les discours de personnes questionnées lors des enquêtes et des entretiens.

Pour l'observation participante. Elle permet la collecte de données qualitatives à partir du débat et des discussions objectives autour de la vocation muséale, son environnement et ses collections. L'emploi de ces méthodes d'investigation a permis la génération et la composition d'une réflexion sur l'ensemble des dynamiques relatives au public des musées de notre étude.

2.3. Les outils d'investigation:

L'objectif fondamental de cette étude est de cerner le public des musées à Marrakech et son arrière-pays. A cet effet, deux outils de sondage ont été mobilisés:

D'abord, une enquête quantitative ciblant les visiteurs (182 interviewés) des cinq musées représentatifs, basée sur l'échantillonnage par commodité consistant en la sélection au hasard des visiteurs disponibles sur place. Le questionnaire a ciblé le profil de visiteur, la connaissance et le choix de la destination, la connaissance et le choix du musée, les pratiques

muséales (visites de musées à Marrakech, catégorie), les comportements de visiteurs (avant, pendant et après la visite) et les dépenses des visiteurs à l'extérieur du musée.

Ensuite, des entretiens qualitatifs touchant les responsables de musées, ainsi que la population locale (157 interviewés) pour incorporer de nouvelles variables à l'analyse du public muséal. Le choix de cet outil est justifié par le caractère essentiellement qualitatif de l'information à recueillir, tournant autour des perceptions du patrimoine et des opinions sur l'institution muséale. Dès lors l'échantillon est représentatif de l'ensemble de la population cible dont la sélection est aléatoire ce qui a servi l'objet de la recherche.

2.4. Les outils d'analyse:

Les données collectées par les questionnaires relatifs aux visiteurs de musées ont été dépouillées et traitées sur le logiciel d'enquête et d'analyse des données Sphinx. Les études effectuées concernent principalement la distribution des fréquences, des moyennes et des écarts types. Elles analysent aussi les tableaux de contingence (pour les variables nominales), les différences de moyennes, la variance et de la covariance (pour les variables ordinales).

Le traitement des entretiens vise la description objective, systématique et quantitative du contenu que manifestent les corpus. Cette analyse consiste à exploiter les idées retenues dans les entretiens, par la catégorisation de l'information afin de cerner les visions. Cette tâche est accomplie grâce au logiciel IRAMUTEQ pour les analyses multidimensionnelles de textes (Ratinaud, 2009). Cette dernière repose sur le calcul des fréquences des termes utilisés en déstructurant le texte original et en le réorganisant suite aux occurrences des termes en vue de mettre en évidence la distribution des mots dans le corpus et extraire les classes et les thèmes dominants (Reinert, 1983).

En outre, le premier corpus «POP.LOC» dédié à la population locale, se compose de 14 366 occurrences (2) et 4557 forme (3) différentes. Le deuxième corpus «CONSERV» relatif aux conservateurs des musées comprend 19 482 occurrences et 3924 formes.

Dans cette perspective, les corpus finaux ont subi une étude statistique de la fréquence et de la distribution (Reinert, 1983) afin d'exposer les termes les plus fréquents par ordre décroissant. Cette étude a permis l'extraction de groupements sémantiques qui représentent les thèmes dominants du corpus. De la sorte, le contenu du corpus est classé en rubriques, non pas en cherchant le sens du texte, mais plutôt, en déterminant comment les éléments qui composent le corpus sont ordonnés (Reinert, 1990).

3. Résultats et analyse des publics des musées à Marrakech et son arrière-pays:

3.1. Un profil-type étranger:

Quoique l'offre muséale de Marrakech et son arrière-pays soit diversifiée, très riche et attire une grande audience, la population locale ne s'y intéresse pas. Un constat confirmé par les résultats de l'enquête réalisée auprès des visiteurs de musées. En effet, la fréquentation des musées est généralement réservée aux étrangers représentant 92 % des enquêtés, alors que les Marocains ne dépassent pas les 8 %. De plus, au niveau des 14 répondants marocains, seulement deux sont de Marrakech et sa région. Dans ce sens, un principal profil type est mis en exergue, celui des touristes internationaux généralement en provenance d'Europe (France: 49 %, Espagne: 19 %, Allemagne: 10 %, Royaume-Uni 08 %, Italie 06 %,) marqué par les catégories socioprofessionnelles des fonctionnaires/employés: 27 %, des étudiants 17 %, et des retraités 7 %. De même, les résultats de l'étude révèlent que les personnes fréquentant ces institutions

ont un niveau d'éducation élevé. Cela explique l'intérêt poussé chez cette catégorie motivée par la volonté de connaître les particularités muséales. Ainsi l'horizon d'attente est voué à l'image de l'institution et l'ensemble de l'atmosphère muséale (Bâtiment, Espaces, Collection exposée, Personnel) jugés comme satisfaisants par la majorité des enquêtés.

3.2. Un public local absent

Contrairement au premier profil type dressé, les habitants de la ville trouvent du mal à s'identifier par rapport aux musées. Encore plus, comprendre l'intérêt du patrimoine sauvegardé au sein de ces institutions. Les représentations des «non-visiteurs» (4) (Hood, 1981) ne sont pas cohérentes en matière d'arguments, ce qui est lié parfois à l'ignorance. C'est ainsi que l'entretien avec la population locale s'étoffe de préjugés et d'idées préconçues sur les musées.

La plupart des enquêtés n'ont pas une réponse claire sur ce qu'est un musée, soit parce qu'ils ne peuvent pas formuler définition, ou tout simplement parce qu'ils ne savent pas réellement ce que veut dire un musée. Seulement quelques étudiants avaient des notions à savoir: «*Le musée peut être considéré comme un héritage culturel, il englobe le patrimoine et la culture de notre société ainsi permet il de voir nos traditions ancestrales*» (5).

Autrement dit, une partie des répondants adopte une vision traditionnelle des musées. Elle les considère comme lieux de sauvegarde des objets anciens ou bien des lieux d'histoire qui retracent le passé à travers le patrimoine qui s'y trouve. D'autres personnes mettent l'accent sur le rôle du musée comme un lieu qui communique un patrimoine oublié et qui fait le lien avec les origines.

Ajoutant qu'un nombre important de la population interviewée considère les institutions muséales comme des lieux occultes et fermés. Cette partie de la population se trouve inconsciente de l'existence des musées, ni de leurs utilités ou fonction «*On peut y trouver de l'artisanat, de belles œuvres anciennes dédiées aux touristes*» résume l'un des enquêtés (6). Des propos semblables sont relevés par De Micheli (2013) (7) dans son investigation sur le musée des Oudayas de Rabat. Ce constat ne fait que généraliser l'éloignement de la population marocaine des musées.

Bien que les positions des interviewés étaient frottement rigides et ne laissaient pas l'occasion de s'expliquer davantage sur l'intérêt des musées, beaucoup de réponses ont marqué le dépouillement. Si on prend en considération les éléments présentés dans le graphe d'analyse des similitudes «Corpus POP.LOC» (8).

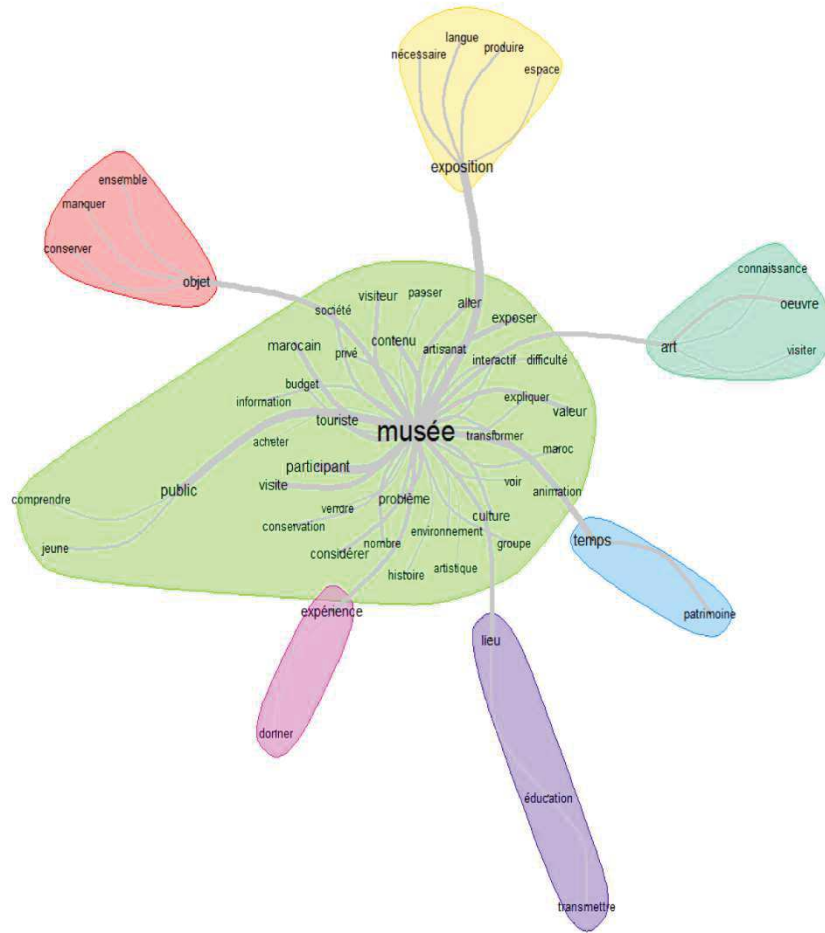


Figure N°1 : Analyse de la similitude. Corpus « POP.LOC ».

L'analyse de similitude textuelle permet d'examiner les différents liens existants entre le mot central «musée» et les autres termes. Autant que le mot se répète au niveau du corpus autant qu'il a une grande taille (*Exposition – Public – Objet – Temps – Art – Lieu – Expérience*). Plus les attaches/arrêts deviennent épaisses plus les termes sont cooccurents. Les mots les plus importants dans le corpus sont calculés à base de la centralité d'intermédiarité (9), (Saint-Charles et Mongeau, 2005). Les intermédiaires relient les autres mots entre eux. Aussi les termes les plus occurents situés dans la même communauté sont présentés en couleurs dans la figure mettant en lumière les proximités sémantiques. Cette analyse des données relationnelles (Baril et Garnier, 2015) donne ainsi une idée plus précise sur le discours de la population locale, elle rend visible les différentes connexions et associations de même qu'elle offre la possibilité d'établir des liaisons sémantiques hiérarchisées du plus important au moins important:

3.2.1. **Exposition:** Artisanat — langue — nécessaire — espace — produire

3.2.2. **Touriste:** Public-comprendre jeune

3.2.3. **Temps:** Patrimoine

3.2.4. **Société:** Objet — ensemble — conservé — manqué

3.2.5. **Art:** Œuvre — connaissance — visiter

3.2.6. Problème: Expérience – donner

3.2.7. Culture: Lieu — éducation — transmettre

Les rapports entre les différents regroupements et les mots intermédiaires mettent en avant certaines réflexions pour mieux comprendre le discours de la population locale à l'égard du musée. En d'autres termes, les non-visiteurs peuvent être classés en trois catégories:

3.3. Des personnes qui ne sont pas intéressées: Généralement, elles n'ont pas fait d'études et n'ont pas de notions sur le patrimoine. Elles témoignent de leurs désintérets envers l'institution muséale et son rôle dans la préservation et de sauvegarde identitaire: «*Je n'y connais rien, pourquoi j'irais le visiter*» affirme l'un des interviewés. Elles passent quotidiennement à côté des musées sans s'y intéresser (Francesca De Micheli, 2013). Les motivations de visites reposent principalement sur le savoir et la connaissance. À ce stade, c'est l'ignorance qui constitue le principal obstacle pour la fréquentation des musées chez la population locale (Davallon et Gottesdiener, 1992).

3.4. Des personnes indifférentes: leurs propos laissent comprendre leur indifférence à l'égard du musée: «*Le patrimoine est pour les autres*» (10). Le musée ne suscite aucun intérêt pour eux, au point de ne pas vouloir en parler. Ces individus manquent aussi d'ouverture à la découverte du patrimoine culturel. Dans leur imaginaire le patrimoine muséal ne concerne que les étrangers.

3.5. Des personnes contraintes: Elles éprouvent un sentiment de regret suite au manque de temps ou d'occasions pour visiter les musées: «*j'aimerais bien le visiter et connaître plus notre patrimoine*» (11).

En l'état des sources, il est difficile de dire que les non visiteurs peuvent prendre l'initiative pour fréquenter l'institution muséale. Pour Manach (12): «*La situation est critique, les Marocains ne visitent pas les musées. Ils ne sont pas sensibles aux pièces sauvegardées bien qu'elles illustrent leurs modes de vie, leurs mœurs et leurs croyances*». En réalité Le manque de motivation constitue la difficulté centrale chez les non-visiteurs. Les musées ne semblent pas les intéressés. D'autant plus que l'activité muséale en soit est loin d'être divertissante ou captivante pour susciter leur intérêt et les faire sentir représentés.

Le public questionné adopte une conception négative du musée dû à différents obstacles. En outre il rejette l'activité muséale tout en optant pour d'autres lieux supposés offrir du divertissement. Dans ce même sens, Bert Flint (13) précise que la plupart des Marocains n'ont pas de «*culture visuelle*», ils ne savent pas comment appréhender l'objet de musée. La position de ce conservateur de musée peut être renforcée par (Soares, 2012), qui affirme que «*regarder est une expérience complexe parce que voir c'est sentir que quelque chose nous échappe inéluctablement*», autrement dit, ce n'est pas le premier sens de ce que nos yeux touchent, mais plutôt c'est le sens construit à partir de la rencontre entre notre regard et l'objet ou la chose aperçue, conséquemment l'acte de voir nous constitue et nous forme d'une certaine manière. Un autre argument solide sur la déserte des musées, consiste sur le manque de sensibilisation et de formation à l'école. Bert Flint affirme que «*Les musées sont vides de public marocain parce que nous n'avons pas de formation à l'école. Les programmes n'accordent pas de place à l'art et son importance alors que dans d'autres pays les enfants, sont dans les musées dès leur jeune âge. Ils peuvent ainsi cerner les objets et construire des référents culturels*».

Il est intéressant de noter que de nombreux musées ne sont pas fréquentés par les groupes scolaires. En effet, les programmes visant le rapprochement entre les élèves et les institutions culturelles telles que le musée font défaut. La situation s'aggrave avec la non-implication des

professeurs et les complications administratives (14). Par ailleurs, le manque de médiation est parmi les principales raisons soulevées par les non-visiteurs qui considèrent que l'information sur les musées de Marrakech et son arrière-pays comme inexistante. Selon les enquêtés: les médias, les institutions touristiques, les institutions culturelles de la région ne communiquent pas l'offre muséale. Cela empêche une grande partie de la population locale et aussi des touristes d'être des visiteurs potentiels. Ils ne peuvent pas apprendre davantage sur les activités culturelles et muséales, alors que nous sommes dans une époque où tout est médiatisé.

Une autre constatation porte sur les «difficultés économiques» qui empêchent le public de visiter les musées. Des enquêtés tablent sur le prix d'entrée inabordable notamment dans certains musées constituant donc un handicap majeur pour les visiteurs potentiels. Bien que des musées publics comme Dar Si Saïd sont ouverts gratuitement au public marocain tous les vendredis, les enquêtés affichent leurs mécontentements tout en affirmant qu'un seul jour de gratuité par semaine n'est pas en faveur des nationaux. Dans cette perspective une grande partie de la population locale se voit dans l'incapacité de payer les prix d'entrée, encore plus, elle défend l'idée de la gratuité des musées pour le public Marocain.

Dans sa dimension sociale, le musée regroupe un ensemble de valeurs, de traditions et de savoir-faire transmissibles dans un environnement donné. Les conservateurs des musées avancent que le musée joue un rôle fondamental dans la sauvegarde patrimoniale et identitaire. La charge sémantique dont témoignent les objets sauvegardés au sein des institutions muséales permet d'entretenir la mémoire culturelle (Rault et Roustan, 2005) et déploie la visibilité de l'identité collective (Oiry, 2014). Les entretiens réalisés avec les conservateurs figurant dans nos échantillons de base ont dégagé l'importance des musées, considérés comme un carrefour de valeurs historico-culturelles collectives témoignant d'une unité identitaire et sociale.

L'image de l'institution muséale reste floue, voire ambiguë pour la population locale. Elle ne considère pas le musée comme un lieu de conservation patrimoniale dont la finalité principale est de prolonger la longévité du patrimoine. Pour une grande partie des interviewés, le musée est un lieu qui abrite des objets d'artisanat. D'autant plus les collections muséales exposées ne retiennent pas leur l'attention, parfois ils sont même «invisibles», voire «ignorés». Les interviewés occultent l'importance identitaire et culturelle des objets patrimoniaux. Cela met en exergue la déficience de communication muséale qui ne parvient pas à faire comprendre l'importance des Muséalia (15), (Davallon et Gottesdiener, 1992; Desvallées et al., 2010; Mariaux, 2007), mais qui contribue à l'amplification des tensions sociétales (Micheli, 2013). Cependant, le regard des touristes et des conservateurs de musée, semble, se pencher sur des mêmes propos valorisants: le musée est une institution dont l'objectif est de préserver, sauvegarder et communiquer le patrimoine tout en ayant un rôle social, culturel et identitaire.

En définitive, la question des publics des musées engage toujours un dialogue sépulcral entre le «*nous savons ce qui bon pour vous*» des prescripteurs museaux, et le «*ce n'est pas pour moi*» des récepteurs (Pizzorni, 2012). Le dialogue demeure stérile tant que les musées sont exogènes à la population locale (Oulebsir, 2013) tant que des projets scientifiques et culturels (16) museaux ne voient pas le jour. Si l'on considère que la vocation principale du musée tourne autour de la démocratisation et communication, il est indispensable de réfléchir sur l'équilibre entre le dispositif muséal et son milieu, en intégrant le public, plus spécialement la population locale, moyennant de nouvelles formes de savoir et de savoir-faire (Daignault et Côté, 2012).

Bien que toutes les données rassemblées au cours de cette étude sur le public des musées soient concrètes, il ne s'agit pas pour autant d'une recherche-action, mais plutôt d'analyses et d'interprétations basées essentiellement sur les investigations. A cet effet, notre objectif consiste à donner de la valeur à ce travail en le renforçant par des réflexions qui traitent la

démocratisation de l'accès à la culture, la mission identitaire et l'usage touristique (17) des musées.

NOTES

(1) Voir cartes 1 et 2.

(2) L'occurrence d'un mot est égale au nombre de fois où ce mot apparaît d'un texte.

(3) Elles représentent les mots, les chiffres ainsi toutes les formes non reconnues utilisées dans un texte.

(4) Il met l'accent sur les types de visiteurs. Il s'appuie sur le taux de fréquentation annuelles des visiteurs pour subdiviser la clientèle en quatre groupes: des spécialistes, des visiteurs qui fréquentent le musée au moins 3 fois par an, des visiteurs occasionnels (une fois par an) et les non-visiteurs.

(5) Enquête des touristes.

(6) Entretien avec la population locale.

(7) Dans son article intitulé: Le public, le musée et le non-public une relation à étudier, le cas du musée des Oudayas de Rabat, Francesca De Micheli souligne que la majorité des habitants du quartier des Oudayas pense le musée comme un «concept sans contenu», pour eux, il abrite «les choses espagnoles». Selon l'auteur, la population témoigne d'une énorme confusion concernant l'interprétation du musée et son rôle.

(8) Voir **Figure 1**.

(9) La centralité d'intermédialité «est une autre mesure de centralité globale proposée par Freeman. L'intuition de cette mesure est que, dans un graphe, un nœud est d'autant plus important qu'il est nécessaire de le traverser pour aller d'un nœud quelconque à un autre. Plus précisément, un sommet ayant une forte centralité d'intermédialité est un sommet par lequel passe un grand nombre de chemins géodésiques (i.e., chemins les plus courts) dans le graphe. Dans un réseau social, un acteur ayant une forte centralité d'intermédialité est un sommet tel qu'un grand nombre d'interactions entre des sommets non adjacents dépend de lui» (Chikhi, 2010).

(10) Entretien avec la population locale.

(11) *Idem*.

(12) Conservateur du Musée Berbère _ Entretiens conservateurs de musées.

(13) Conservateur du Musée Tiskiwine _ Entretiens conservateurs de musées.

(14) Les visites scolaires des musées sont très rares. Malgré la forte implication d'acteurs pour tisser des liens entre le musée et son environnement moyennant la proposition de programme de visites guidées pour toutes tranches d'âge (du primaire au lycée), beaucoup d'établissements scolaires n'ont pas pu profiter de cette initiative, suite aux désengagements de certains professeurs ou à cause du manque de logistique. Un projet est lancé en collaboration entre le musée Tiskiwin, l'institut français, le MNHN et l'académie régionale de l'éducation et de la formation à Marrakech (2011) dont la finalité d'accompagner des classes scolaires et leurs proposer des visites guidées, diffuser l'information sur le patrimoine, tout en les incitant à

travailler sur des thématiques différentes en rapport avec le patrimoine marocain (Lissaneddine, 2017).

(15) Les Muséalia sont les «objets muséalisés» c'est un terme qui désigne les choses ayant subi l'opération de muséalisation et pouvant ainsi prétendre au statut d'objets de musée. Le terme a été traduit en français par «muséalie» (Mariaux, 2007, p. 49). Pour Davallon and Gottesdiener (1992). Pour Davallon «*Les musealia sont moins à considérer comme des choses (du point de vue de leur réalité physique que comme des êtres de langage (ils sont définis, reconnus comme dignes d'être conservés et présentés) et des supports de pratiques sociales (ils sont collectés, catalogues, exposés, etc.)*».

(16) Il s'agit d'opérations qui visent la définition de la vocation de l'institution muséale et son déploiement : elles définissent les grandes dispositions et les conduites du musée par rapport aux Collections (conservation, gestion, étude, recherche...) aux publics (connaissance, politique, accueil, activités, muséographie...) pour une durée déterminée (Lissaneddine, 2017).

BIBLIOGRAPHIE

Ancel, P. et Pessin, A. (2004). *Les non-publics: les arts en réceptions*. Editions L'Harmattan.

Chikhi, N.F. (2010). *Calcul de centralité et identification de structures de communautés dans les graphes de documents* (PhD Thesis). Université de Toulouse: Université Toulouse III-Paul Sabatier.

Daignault, L. et Côté, M. (2012). *L'évaluation muséale: Savoirs et savoir-faire*. Presses de l'Université du Québec, Québec.

Davallon, J. et Gottesdiener, H. (1992). Le musée national des techniques sous l'œil de ses visiteurs. *Rev. Mus. Arts Métiers*.

Desvallées, A. et Mairesse, F. (2010). *Conseil international des musées. Concepts clés de muséologie*. Paris: Armand Colin.

Hood, M. G. (1981). *Adult attitudes toward leisure choices in relation to museum participation*.

Jelidi, C. et Charlotte Jelidi (dir.) (2013). *Les musées au Maghreb et leurs publics: Algérie, Maroc, Tunisie, Paris, Musées-Mondes*. Documentation française, Paris.

Lissaneddine, A. (2017). *Les Musées au Service du Territoire entre Question Identitaire et Usage Touristique - Cas de Marrakech et Son Arrière-Pays - (Laboratoire IMPACT: Langue, Identité, Media, Patrimoine, Culture et Tourisme)*. FLSH-UCA, Marrakech.

Mariaux, P. A. (ed.) (2007). *Les lieux de la muséologie, L'atelier*. P. Lang, Bern; New York.

Micheli, F. (2013). Francesca Le public, le musée et le non-public: une relation à étudier, le cas du musée des Oudayas de Rabat. Musée National des Arts d'Afrique et d'Océanie (ed.), *Les musées au Maghreb et leurs publics: Algérie, Maroc, Tunisie, Musées-Mondes*. Documentation française, Paris, p. 107–118.

Oiry, M. (2014). *Quand le tourisme recompose les identités collectives: étude de projets touristiques "alternatifs" dans les Atlas marocains*. University of Geneva.

Oulebsir, N. (2013). Chefs-d'œuvre en quête de publics. Musées et transferts culturels franco-algérien. Musée National des Arts d'Afrique et d'Océanie (ed.), *Les musées au Maghreb et leurs publics: Algérie, Maroc, Tunisie, Musées-Mondes*. Documentation française, Paris, p. 25–42.

Pizzorni, F. (2012). Public des musées: de la qualité de la visite à l'usage démocratique. In *Empowering the visitor process, progress, protest; ICOM, International Committee for Museology, 34th ICOFOM Annual Symposium, Tunis, Tunisia 1-3 November 2012 = Responsabiliseuse le visiteur = Empoderar al visitante proceso*. ICOM, Paris, p. 265–276.

Reinert, A. (1983). Une méthode de classification descendante hiérarchique: application à l'analyse lexicale par contexte. *Cah. Anal. Données*. 8, p. 187–198.

Reinert, M. (1990). Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval. *Bull. Sociol. Methodol. Méthodologie Sociol.* 26, p. 24–54.

Saint-Charles, J. et Mongeau, P. (2005). L'étude des réseaux humains de communication. In *Communication: horizons de pratiques et de recherches - volume 1*. Presse de l'Université du Québec, Sainte-Foy, p. 73–99.

Soares, B.B. (2012). La muséologie du devenir: le pouvoir des musées comme écoles des regards. In *Empowering the visitor process, progress, protest; ICOM, International Committee for Museology, 34th ICOFOM Annual Symposium, Tunis, Tunisia 1-3 November 2012 = Responsabiliseuse le visiteur = Empoderar al visitante proceso*. ICOM, Paris, p. 114–124.

Virag, G. et Krug, G. (2005). *Promotion du tourisme culturel en tant que facteur de développement des régions*. Strasbourg: Éditions du Conseil de l'Europe.

DOCUMENTS ELETRONIQUES

Baril, E. et Garnier, B. (2015). Utilisation d'un outil de statistiques textuelles. Disponible sur [www:<URL: http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/Pas_20a_20Pas_20IRAMUTEQ07alpha2.Pdf>](http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/Pas_20a_20Pas_20IRAMUTEQ07alpha2.Pdf).

Ratinaud, P. (2009). IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires. Téléchargeable Disponible sur [www:<URL: Http://www.iramuteq.org>](http://www.iramuteq.org).

Rault, W. et Roustan, M. (2005). Du MAAO au musée du Quai-Branly. *Cult. Mus.* 6, p. 65–83. Disponible sur [www:<URL: https://doi.org/10.3406/pumus.2005.1373>](https://doi.org/10.3406/pumus.2005.1373).