

De l'énonciation d'un engagement associatif : les amis de musées en Rhône-Alpes

Societies' Involvement in the Media: the Friends of Museums in Rhone-Alpes

Céline Thévenard-Nguyen



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4488>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.4488

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2004

Pagination : 317-331

ISBN : 978-2-86480-848-0

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Céline Thévenard-Nguyen, « De l'énonciation d'un engagement associatif : les amis de musées en Rhône-Alpes », *Questions de communication* [En ligne], 6 | 2004, mis en ligne le 30 mai 2012, consulté le 06 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/4488> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.4488

> NOTES DE RECHERCHE

CÉLINE THÉVENARD-NGUYEN

Laboratoire Culture et communication
Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse
celine.thevenard@wanadoo.fr

DE L'ÉNONCIATION D'UN ENGAGEMENT ASSOCIATIF : LES AMIS DE MUSÉES EN RHÔNE-ALPES

Résumé. — Partant de l'analyse de la communication d'une quarantaine d'organisations basées en Rhône-Alpes, ce travail atteste qu'il est possible de dépasser l'idée que ce type d'associations se définirait seulement par le soutien à l'institution. Non seulement, il existe différentes manières d'afficher ce soutien dans l'espace public, mais les modalités par lesquelles l'engagement s'exprime révèlent qu'il n'est pas le seul motif d'action d'une association. Ceci sera démontré en étudiant la production écrite et collective d'associations d'amis de musées pour mieux appréhender la nature de l'engagement.

Mots clés. — Association, engagement, énonciation, espace public, musée.

L'analyse de la communication externe des sociétés d'amis de musées permet de dépasser une définition, selon nous trop conventionnelle et généraliste, de l'engagement des organisations culturelles : le soutien au musée. Le parti pris est d'étudier la médiatisation des activités, non les activités en tant que tel. Ainsi prenons-nous en compte le projet éditorial des associations qui révèlent les valeurs véhiculées dans les documents publiés. L'enjeu consiste à sortir d'une analyse « restrictive » qui emprunte pourtant à plusieurs disciplines : l'histoire rapproche les amis de musées des sociétés savantes par leurs activités de recherche et de sociabilité (Poulot, 1994), et la sociologie s'attache à démontrer que leur composition sociale, plutôt élitiste, est similaire à celle du public des visiteurs de musées d'art (Bourdieu, Darbel, 1969). Mais ces approches – certes intéressantes – ne parviennent pas à cerner l'hétérogénéité et la « globalité » de l'engagement des amis de musées. Pour conduire cette réflexion, nous examinerons la communication des associations recensées en région Rhône-Alpes, soit une quarantaine.

Sur un plan « institutionnel », le corpus est hétérogène. La plus ancienne des associations a été créée en 1928¹, la plus récente, en 1996² ; leur implantation est urbaine ou rurale ; le nombre d'adhérents varie de 15³ à 1600⁴ et les thématiques des collections sont aussi variées que ce qu'il est possible d'observer en matière patrimoniale (beaux-arts, histoire, techniques, sciences naturelles, collection spécialisée ou ethnologie). Enfin, une moitié des associations adhère à la Fédération française des sociétés d'amis de musées (FFSAM)⁵.

Médias associatifs, engagement et énonciation

La question de l'engagement étant consubstantielle à celle des activités d'une association d'amis de musée, sa mise en relation avec l'analyse communicationnelle ouvre la voie à l'élucidation des enjeux et motifs des procédés énonciatifs. En effet, l'engagement implique une raison d'agir (une promesse), un système d'actions (comme « outils » pour réaliser cette promesse) et la mobilisation de l'espace public comme lieu

¹ Les Amis du musée Gadagne.

² Les Amis du musée de Valence.

³ Les Amis du musée du Peigne et de la Plasturgie d'Yonnax.

⁴ Les Amis du musée des Beaux-Arts de Grenoble.

⁵ Cette fédération nationale a été fondée en 1973 afin que les associations françaises puissent être affiliées à la Fédération mondiale des amis de musées. Aujourd'hui, elle compte près de 300 membres.

« d'exposition » des intentions et actions. À l'instar des analyses d'Erving Goffman (1973), l'engagement de ces associations peut être envisagé comme un acte de démonstration dans l'espace public de leur accord avec des valeurs présidant à la définition de leur identité. En outre, la définition de l'engagement contenue dans le *Dictionnaire des sciences de l'information et de la communication* (Lamizet, Silem, 1997 : 522) précise que « c'est par la médiation d'un engagement [...] que les acteurs de l'espace public prennent conscience de leur identité sociale et sont en mesure de l'inscrire dans une pratique globale de communication sociale et d'information ». Dans ce cadre, il paraît important d'étudier l'énonciation de cet engagement. Selon Catherine Kerbrat-Orecchioni (2002 : 34-35), l'énonciation « a pour but de décrire les relations qui se tissent entre l'énoncé et les différents éléments constitutifs du cadre énonciatif », à savoir les protagonistes du discours (émetteur et destinataire) et la situation de communication. Ce sont ainsi les choix du locuteur, en l'occurrence collectif, que nous mettons en évidence par l'étude de la communication externe des associations. Mais celles-ci font-elles toutes les mêmes choix énonciatifs lorsqu'elles exposent leur engagement ? Précisons que nous comprenons l'espace public comme une « sphère d'apparition publique » (Breton, Proulx, 2001 : 204) à partir de laquelle cet engagement est évalué, grâce à des manifestations externes de nature communicationnelle.

Dans un premier temps, nous avons rassemblé l'ensemble des productions écrites publiées récemment par les associations⁶. Ces dernières sont étudiées comme autant de « manifestations publiques » (Habermas, 1962) permettant de mieux connaître l'émetteur de la communication. Si Erving Goffman (1973) pense plus volontiers aux manifestations corporelles, nous pensons que les écrits collectés représentent une forme d'expression collective qui, dans l'énonciation, contient des indices de l'engagement associatif. Ainsi le projet est-il de relier les éléments linguistiques et visuels à ces engagements, pour en faire émerger un sens.

Plus spécifiquement, nous avons recueilli – sur place ou par courrier – les bulletins, revues, dépliants, programmes ou publications, pouvant par exemple être liés aux anniversaires de l'association. Nous avons aussi collecté 150 articles et dépêches édités dans les bulletins de la FFSAM : *Bref* et *L'Ami de musée* ; la moitié des associations étudiées y publient des articles. Avant tout, le bulletin est destiné aux adhérents (la cotisation

⁶ Les associations nous ont généralement donné la plaquette éditée, le ou les derniers bulletins publiés, le support écrit étant le plus utilisé.

donne droit à l'abonnement). Toutefois, on peut le consulter au musée ou dans les centres de documentation proches ou spécialisés. La plaquette présente l'association, ses activités, et a pour vocation de susciter l'adhésion. Le programme s'adresse prioritairement aux membres : il vise à les tenir au courant des activités sur une période donnée. Mais il peut aussi fonctionner comme une « vitrine » et s'apparenter à un document d'appel. Le public concerné par ces supports est composé des adhérents, des visiteurs du musée, des spécialistes, ou plus largement, des usagers des institutions et pratiques culturelles ; il ne s'agit donc pas d'une communication grand public. Enfin, ce corpus est complété par des entretiens semi-directifs réalisés auprès de responsables d'associations institués en porte-parole qui justifient « d'un statut pour prendre la parole » (Maingueneau, 1983 : 145). Exploratoires, ces entretiens servent aussi à comprendre le contexte d'action des amis de musées aujourd'hui.

Lecture objective et typologie institutionnelle

Une première exploitation des entretiens et des documents de communication a permis de repérer les différents positionnements institutionnels à partir d'informations objectives : chiffres, dates, énoncés descriptifs d'activités. Ainsi avons-nous déterminé trois positions à l'aide de critères chronologiques et thématiques. Les sociétés d'amis que nous qualifions d'accompagnateurs sont nées après le musée ; elles se regroupent autour de collections à la thématique classique (beaux-arts et histoire principalement). Les associations de créateurs ont été fondées avant le musée – elles tirent leur nom de cette antériorité – et leur existence illustre l'extension des objets patrimonialisés : thématiques spécialisées, ethnologie locale... Enfin, les associations de témoins renvoient à des organisations qui peuvent – notamment – centraliser des témoignages sur un savoir-faire technique ou des expériences sur la Seconde Guerre mondiale ; ces associations sont nées indistinctement avant ou après la création du musée.

Remarquons que ce n'est pas le même critère qui a servi à qualifier les trois types d'associations. Le critère chronologique l'emporte pour nommer les accompagnateurs et les créateurs, la « fonction » des adhérents en liaison avec une thématique commune contribue à qualifier les témoins. Le critère thématique est secondaire. À nos yeux, il était utile à prendre en compte mais pas assez significatif, après entretiens, pour nommer les deux premiers groupes. D'un intérêt institutionnel, cette typologie doit être complétée par une analyse communicationnelle, fondée sur l'engagement.

Trois manières d'énoncer le soutien à l'institution muséale

Il ressort des entretiens qu'à l'évidence l'engagement de ces organisations est construit sur le soutien au musée⁷ (Institut La Boétie, 1993 ; Chatelain, 1987). Or, il n'y a pas une, mais trois manières d'énoncer ce soutien ; elles renvoient aux trois positions définies lors de l'analyse institutionnelle. Le discours des accompagnateurs traduit l'intention de persuader le lectorat du soutien effectif à l'institution musée. Ce soutien constitue la raison sociale des associations. La promesse est énoncée, comme pour les Amis de Brou : « Soutien de la politique culturelle de Brou, opération de promotion du musée du patrimoine architectural et artistique de Brou »⁸. Logiquement, ces associations emploient un registre d'actions orientées vers l'aide : « participer », « soutenir », « contribuer à » sont des verbes couramment utilisés. En parallèle, nous avons constaté que les accompagnateurs insistent sur leur contribution à l'enrichissement des collections. Par exemple, une responsable des Amis des musées de la chambre de commerce et d'industrie de Lyon déclare : « On a fait quelques économies l'année dernière, il y a eu un gros don de la part des Amis, qui est une tenture qui devrait être à Versailles, donc le musée en a fait l'acquisition grâce aux Amis ». L'affichage des objets de valeur offerts, parfois sous forme de reproductions iconographiques, participe d'une stratégie de légitimation. Une autre stratégie de légitimation consiste à chiffrer les dons : « On a offert finalement pour un million de francs au musée »⁹. Ces associations souhaitent rendre particulièrement visible leur activité d'enrichissement qui est généralement synonyme du soutien à l'institution.

La promotion de l'institution musée est, elle aussi, mise en avant. C'est ce qui fait de ces associations des « satellites du musée » (Regourd, 1998) et des alliés de leur politique communicationnelle. Les associations prouvent qu'elles remplissent bien ce rôle et nombreux sont les énoncés qui le confirment. Les Amis de Valence écrivent : « En conclusion, forte et humble, l'association des Amis du musée de Valence devrait progressivement parvenir à mieux faire connaître son musée, encore très méconnu »¹⁰. Le logo de l'Association pour la promotion des

⁷ Soutien financier (par l'acquisition d'objets pour les collections du musée) ou soutien en terme d'animation (créer des activités autour du musée en collaboration avec les professionnels).

⁸ Texte introductif de présentation que l'on retrouve dans chaque numéro de la *Lettre des Amis de Brou*.

⁹ Mme G. de la Société des amis du musée de Grenoble ; ce chiffre est aussi annoncé dans certains documents.

¹⁰ In : *L'Ami de musée*, 19.

musées d'Annecy (APMA) contient les mots « promotion » et « musée », ce qui traduit évidemment la priorité de l'association. Autre preuve, les périodiques publiés par les associations comportent toujours des rubriques dédiées au musée du type « La vie du musée ».

La valorisation – en particulier iconographique – des collections est également un moyen de construire et renforcer la bonne image du musée. À Chambéry, le discours des Amis des musées est sans nuance : « Des œuvres qui font des envieux et des jaloux »¹¹. Enfin, les photographies utilisées pour illustrer les documents sont très souvent des prises de vue du bâtiment : l'une des pages de couverture de la *Lettre des Amis de Brou* représente la façade du musée sous échafaudage. Valoriser le musée s'opère aussi par l'affichage d'un esprit cordial entre les membres de l'association et les professionnels, ainsi que des compétences de ces derniers. Le programme d'activités des Amis des musées de Chambéry comporte une page de présentation du conservateur nouvellement arrivé ; elle s'intitule « Bienvenue » et le contenu vise à encenser le professionnel et, par ricochet, les institutions dont il s'occupe. Ainsi les énoncés joignent-ils le conservateur aux registres de l'action (« travaillant », « écrivant », etc.), de l'innovation (« création d'un nouveau musée d'archéologie [...], le premier musée français... »). En insistant publiquement sur ces actions (don, promotion), ces associations collent parfaitement à l'image de groupements dédiés au bon fonctionnement de l'institution muséale.

L'analyse de la communication des créateurs et des témoins aboutit à la conclusion que les amis ont pour objectif de soutenir le musée. Toutefois, les manières d'énoncer cet engagement divergent. Les stratégies de légitimation par le don et par la promotion du musée existent, mais sont pour le moins discrètes. Généralement, l'intention de soutenir tient en quelques mots rassemblés pour énoncer la raison sociale : « L'association s'est créée pour la sauvegarde du musée »¹². Les associations font succinctement état d'actions de soutien : dons d'objets, achat d'ouvrages, mais la « surface de papier » utilisée pour la description de ces activités est quantitativement peu importante. Quant aux témoins, leur communication se recentre sur un type d'action, le don d'objets : « Il y a des résistants qui viennent apporter des documents, ça arrive assez souvent. On m'envoie des documents que je remets ensuite au documentaliste » dit-on à Grenoble¹³. La fonction de l'association de témoins est de centraliser les dons d'objets et non d'acheter ces objets. De plus, cette activité n'est que peu relayée dans les supports de communication ; ce dont nous avons pris connaissance lors des entretiens.

¹¹ In : *L'Ami de musée*, 19.

¹² M. S., Amis du musée Malartre.

¹³ M. P. au musée de la Résistance.

L'intérêt d'une analyse des éléments textuels et iconographiques réside dans la confirmation d'un attachement de l'association à une norme (le soutien) pour parvenir à définir sa place dans le monde des musées : celles d'amateurs (au sens du verbe « aimer ») de bonne volonté. Mais ceci se fait avec des degrés de conviction variés : certaines associations d'amis affichent un engagement « normé », plus franc que d'autres.

D'autres modalités d'engagement que le soutien au musée

Une modalité savante

Cinq autres modalités d'engagement coexistent dans l'espace public. La première est fondée sur une médiatisation savante. Savante car l'énonciation et la nature des activités médiatisées le sont. On y voit la volonté de transmettre des connaissances plutôt pointues. L'analyse du contenu des entretiens fait ressortir le fait que le public formé par les membres de l'association se scinde en deux. La répartition s'opère selon le niveau d'érudition. Et ce sont les plus érudits qui s'expriment dans nos sources : « Il y en a qui ne sont pas d'accord avec les conférenciers et qui sont des connaisseurs [...]. Monsieur X qui s'en occupait et il était fort instruit dans ce milieu-là, connaissait aussi ce qu'il fallait pour le musée [...]. Il y a des amis qui donnent des suggestions alors on en tient compte plus ou moins, et puis il y a toutes les personnes qui vont voir le conservateur » affirme la responsable des Amis des musées de la chambre de commerce de Lyon. Ces savants pourraient être traités d'égal à égal avec le conservateur. La raison sociale inscrite dans la plaquette de présentation est également éclairante. Celle des Amis du musée Victor-Charreton vise à « favoriser le développement des arts, le goût des recherches et des collections ». « Développement des arts » et « goût des recherches » se réfèrent à l'esprit progressiste et savant des Lumières et bien moins au registre des acteurs de la vie culturelle actuelle.

L'association est constituée de savants qui, s'inscrivant dans une démarche de vulgarisation, produisent et diffusent leurs connaissances dans leur cercle, et au-delà, grâce à leurs revues. Ce genre est fondé sur des indices iconiques et linguistiques précis (Jacobi, 1999), tel le recours à la définition, signifiant que l'association se pose en diffuseur d'un savoir (historique, artistique...) que le lecteur n'est pas supposé détenir. Ainsi, dans la *Lettre 3*, les Amis du musée Gadagne définissent-ils la « patafle »¹⁴. La mission de

¹⁴ « Patafle » signifie affiche en patois lyonnais.

cette association est d'entretenir la culture lyonnaise en diffusant des articles à son sujet. Prenons aussi le cas des Amis du musée Bayard qui, sur un bulletin de quinze pages en consacrant onze à des articles historiques concernant le personnage historique qu'ils étudient. De surcroît, la modalité d'engagement savante s'accompagne d'une invitation à l'accès au savoir avec la présentation d'activités de vulgarisation scientifique (conférences, voyages culturels...).

L'analyse formelle des documents est significative. Les textes sont d'une réelle densité typographique ; la taille des polices de caractère est parfois très réduite, la mise en page peu aérée et maladroite (photocopies illisibles, hétérogénéité des polices de caractère, etc.). Ces caractéristiques renforcent l'effet de complexité du contenu en plus d'un manque évident de didactisme¹⁵. En outre, le niveau de vocabulaire est élevé à l'image d'un lectorat exercé à la lecture de textes à portée scientifique. Ainsi ces associations⁶, héritières des sociétés savantes (Thévenard-N guyen, 2002), ont-elles toute légitimité pour conserver une place de choix dans le monde muséal au nom d'une tradition savante de recherche et de diffusion de connaissances.

Une modalité dédoublée

La modalité d'engagement la plus répandue¹⁷ révèle une double identité au sein de l'association comme si, au fond, deux types de membres y coexistaient. L'emploi des pronoms personnels collectifs déictiques « nous » et « vous » est l'indice le plus marquant de cette relation entre les membres de l'association. En effet, le « nous » marqueur d'auto-désignation vise à distinguer comme premier référent ceux qui organisent les activités de ceux qui en bénéficient : le « vous », soit en dernière instance, les allocutaires. La stratégie énonciative des actifs vise à attester de la qualité de leur travail. S'ensuit une stratégie de légitimation qui consiste en une hyper-médiatisation des activités proposées. Jusque-là, les amis de musées semblaient former un tout indivisible sous la bannière du soutien. La formule « Nous vous proposons »¹⁸ montre le contraire. Une série de signaux vise à prouver la qualité de l'action associative. Par exemple, la médiatisation des

¹⁵ Nous interprétons ces éléments comme des signes d'un engagement auquel il ne nous appartient pas d'appliquer un jugement de valeur.

¹⁶ Cette modalité concerne 7 associations sur les 37 qui communiquent en externe.

¹⁷ 15 modalités sur 37, soit 40 % des associations qui communiquent en externe.

¹⁸ Formule par exemple utilisée par l'association Les amis du musée d'art moderne de Saint-Étienne dans sa plaquette de présentation.

anniversaires dans les bulletins de la FFSAM indique que les associations s'inscrivent dans la durée. Le programme des Amis des musées de Chambéry ne présente pas moins de trente-deux pages, soit onze activités différentes ! Le recours aux chiffres permet également au lecteur (futur adhérent ou adhérent à fidéliser ?) de constater que l'association s'inscrit dans la durée et accumule des efforts pour parvenir à un certain professionnalisme culturel.

La convocation de personnalités externes pour animer les conférences a pour objectif de crédibiliser l'association. Est généralement exposé le curriculum vitae de l'intervenant, sa fonction, ses titres, ses domaines de compétences. Ainsi la description des conférences de la saison 1999-2000 des Amis des musées de Chambéry débute-t-elle par la présentation de Robert Badinter, hôte de marque. Les associations se montrent attentives à assurer une communication de qualité qui concourt à construire leur image. Elles sont « en représentation » tant auprès des adhérents et futurs adhérents qu'auprès des acteurs des politiques publiques et culturelles¹⁹ qui les évaluent. Cette modalité d'engagement atteste qu'elles n'ont de cesse d'administrer la preuve de leurs compétences au côté d'une institution (le musée) en voie de professionnalisation. La majorité des associations ne peut se définir en dehors de ce processus.

Une modalité revendicative

La modalité revendicative ne concerne qu'un nombre restreint d'associations « communicantes » puisque, parmi 37 modalités identifiées, 5 relèvent de celle-ci. Elle tire son qualificatif de l'inscription de la place active des associations auprès du musée. L'absence de la représentation d'activités culturelles ou savantes est le premier point à relever. Soit celles-ci n'existent que très peu, soit elles ne font l'objet d'aucune médiatisation. Le discours de ces organisations vise à affirmer la position de l'association « contre » celle des professionnels du musée. Les documents écrits militent pour que les amateurs regroupés en association ne soient pas totalement écartés de la sphère de décision du musée sous prétexte qu'ils ne sont pas formés à la conservation ou à la médiation. De ce fait, la revendication s'énonce au risque d'entrer en contradiction avec le soutien au musée. À cet égard, *Le Mémoire des Amis du musée du Revermont (1997)* est significatif. Il rend hommage aux Amis : « Il s'agit de rétablir l'action de l'association et

¹⁹ Les conservateurs, médiateurs, maires, adjoints aux maires, FFSAM, écoles, sont les partenaires des associations ; ils agissent conjointement, mais évaluent aussi les activités produites par les associations et, pour certains, les subventionnent.

uniquement d'elle » y annonce-t-on. Ce « rétablissement » est considéré comme un enjeu de lutte. En réalité, deux légitimités s'affrontent ici et la communication externe cristallise ce conflit. La première relève de la paternité. Ces associations revendicatives affirment qu'elles ont été présentes dès les origines du musée²⁰ et que, de ce fait, elles ont leur mot à dire : « L'aménagement du jardin est entièrement notre œuvre [...]. Cette exposition est à 90 % l'œuvre des bénévoles ». La seconde légitimité est celle des professionnels responsables du musée ; elle est fondée sur la rationalité de leur savoir-faire. Les associations ne remettent pas en cause cette légitimité, elles affirment en détenir une autre, tout aussi importante.

Sur le plan de l'iconographie, cela peut donner lieu à un « procédé » intéressant. Le second tome du *Mémoire* est articulé autour d'une revue de presse et d'un album photographique illustrant le travail des bénévoles pendant douze années. Le lecteur voit la construction, pas à pas, du musée par les bénévoles qui déplacent, plantent, repeignent, etc. Les légendes énoncent le résultat des actions des bénévoles ou les bénévoles en train de faire : « L'un des innombrables panneaux routiers posé par les bénévoles » ; « Penchés sur les engins communaux, les bénévoles installent le porche d'entrée » ; « M. G. et M. C. aux enduits »... À cela s'ajoute le chiffrage, année par année, des heures de bénévolat et de la somme financière correspondante. De la sorte, le lecteur prend conscience de la légitimité des amis de musées.

Comme la nomme Serge Chaumier dans un article de la *Lettre de l'OCIM* (2001), c'est une « éthique du bricolage » propre aux bénévoles qui se met en place. La passion et la ferveur de ceux-ci sont confrontées au rationalisme et à la « froideur » des professionnels. L'organisation ressent alors le besoin d'administrer la preuve de son engagement (par les photos notamment) et de médiatiser une énonciation revendicative car elle se sent menacée. La professionnalisation des institutions culturelles est inscrite en filigrane de cette revendication. Le lecteur est pris à partie et ne peut éviter de s'interroger sur la dépossession progressive des amateurs (au sens de non-professionnels du musée). Autrement dit, la professionnalisation pensée comme nécessaire à l'efficacité des institutions culturelles entraîne la mise à l'écart et, en tout cas, le nécessaire repositionnement des amateurs. Aujourd'hui, ces derniers possèdent une place qui n'est plus centrale dans la décision. Cela transparaît dans la communication de certaines associations et s'appréhende comme la photographie d'une transition.

²⁰ Ce n'est pas parce que l'association est antérieure au musée qu'elle laisse forcément entrevoir un esprit revendicatif dans ses prises de parole. C'est pour cela que nous avons redécoupé la typologie institutionnelle et n'avons pas réutilisé le terme de « créateurs ».

Modalité mémorielle

D'autres associations²¹ investissent l'espace public en diffusant un contenu mémoriel. Cette dernière modalité concerne la Seconde Guerre mondiale ou les industries disparues. « Sa vocation est de faire comprendre et de faire admettre à tout le monde et surtout aux jeunes générations ce que pourrait être un totalitarisme » précise le président des Amis du Centre d'histoire de la Résistance et de la Déportation (CHRD), lors d'un entretien. « Le gros problème, notre gros problème, c'est de ne pas perdre la mémoire [...]. Dès que quelqu'un s'en va, il y a un peu de mémoire qui part » confirme ce membre des Amis du musée de la Mine de Saint-Étienne.

Le bulletin constitue le principal vecteur de diffusion de la mémoire constituée collectivement avec les membres de l'association. Performatif, il donne vie au témoignage, car c'est en lisant le périodique que le public devient à son tour témoin. Plusieurs moyens, linguistiques ou iconographiques, sont alors mobilisés pour transmettre cette mémoire. Ils sont fondés sur l'émotion ou le réalisme. Observons l'utilisation du présent de l'indicatif qui, pour évoquer le passé, peut sembler paradoxale. Les Amis du musée de la Mine, en collaboration avec les professionnels du musée, ont rédigé un *Guide de visite* (1991) dans lequel ils retracent la construction d'une galerie de mine : « Alors interviennent les soutireurs. L'un d'eux découpe une fenêtre dans le grillage de protection de l'arrière-taille... ». Cette scène technique est décrite au présent comme si elle perdurait, alors que la mine a fermé au début des années 80. Elle met l'allocutaire en situation, comme s'il était témoin des choses en train de se faire. Le lecteur est imprégné de l'atmosphère du travail à la mine ; il devient témoin d'une scène qui n'existe pourtant plus et il pourra diffuser le témoignage à son tour.

La poésie transmet aussi la mémoire grâce à l'émotion qu'elle suscite et qui induit de l'empathie. Un enfant raconte : « J'avais 12 ans à peine et la guerre fut là [...]. Des pleurs de sœur Jacqueline aux râles de maman [...], L'agonie fut terrible. On veut vivre à 12 ans »²². Les bulletins (comme ceux publiés par les Amis du CHRD de Lyon) comportent de nombreuses reproductions de pages de journaux parus durant la Seconde Guerre mondiale ainsi que des scènes de la vie quotidienne. C'est un moyen de signifier au lecteur « cela a été ainsi » ; « voilà ce que nous voulions que vous sachiez ». Une encre sépia est utilisée pour l'impression de la *Lettre des Amis du musée de la Résistance de Grenoble* comme pour conférer une connotation d'ancienneté et énoncer en creux le devoir de mémoire qui est la préoccupation des membres de l'association.

²¹ 7 associations sur les 37 qui communiquent.

²² Bulletin *Liberté et Vercors*, 5, Amis du musée de la Résistance et de la Déportation de Vassieux.

Le témoignage est donc au centre de la stratégie de communication. D'ailleurs, nous considérons celui-ci comme une œuvre de communication : pour devenir témoin, il faut sortir du secret et communiquer son expérience (Dulong, 1998). L'association accueillant ces témoins se positionne comme médiatrice entre ce devoir de mémoire et le public, composé en majorité des membres de l'association, mais néanmoins ouvert à d'autres personnes. Une partie des adhérents joue même les guides. Le statut de témoins leur permet d'accompagner les visiteurs et redéfinit ainsi une coopération association-musée plutôt traditionnelle pour laquelle les amis sont généralement tenus à distance du public et des collections (Thévenard, 2001). Cela transparaît dans les entretiens, plus enclins à la description des relations entre association et conservateur que les plaquettes ou les bulletins : « Bien souvent, on fait appel à leurs connaissances, leur vécu pour nous aider à organiser soit des expositions, soit des activités [...] » avance la responsable de la médiation du musée de la Mine de Saint-Étienne.

Ces outils alimentent et mettent en œuvre la mémoire collective liée à l'association. Avec Maurice Halbwachs (1950), nous savons que, pour perdurer, la mémoire collective a besoin d'un groupe sur lequel elle peut s'appuyer. Elle devient même partageable au-delà du cercle des membres grâce à cette intervention sous forme de témoignage dans l'espace public. Ici, l'analyse de l'engagement permet de comprendre que les souvenirs sont plus forts si les représentations sont partagées, par exemple *via* des publications.

Modalité économique

La dernière modalité d'engagement laisse entrevoir une autre intention : celle de promouvoir un objet dans le contexte d'une production économique locale encore présente. Seules trois associations sont concernées par cette modalité. Peu communicantes, elles ont pour point commun d'entourer un musée dont les collections illustrent une spécialité industrielle locale : le plastique à Oyonnax, la passementerie à Saint-Étienne ou la chaussure à Romans. Ces associations ne s'inscrivent pas dans une logique mémorielle puisque la production continue. Expositions et associations fonctionnent alors comme des vitrines valorisant la production locale.

La médiatisation des activités de « consommation culturelle » et de convivialité est quasiment inexistante et les discours étudiés mettent volontiers en scène des acteurs économiques locaux : entreprises, syndicats... Le dépliant des Amis du musée d'Art et d'Industrie de Saint-Étienne en témoigne : « Fondé sur l'originalité de notre patrimoine

stéphanois, le musée relève cependant d'un intérêt international [...]. Elle [l'association] fait une large place aux milieux socioprofessionnels et organismes de formation liés à ses collections ». À Oyonnax, l'entretien a permis de comprendre que le musée est un enjeu pour la ville : il a été créé par la Jeune chambre économique dont on retrouve des membres dans l'association. Autre indice de cet ancrage économique, les présidents des trois associations sont des chefs d'entreprise. Ces derniers utilisent leur réseau afin de mettre en place des actions de promotion de l'objet et d'enrichissement des collections : récupération des archives d'une chambre syndicale, de pièces pour les machines... Mais cela n'est pas développé dans les outils de communication. Il arrive aussi que l'association présente des objets en dehors du musée, sous la forme de petites expositions itinérantes (notamment dans les banques ou écoles). Pour finir, on remarque que les représentations iconographiques des objets valorisés (peignes, chaussures, armes, cycles...) sont proportionnellement plus nombreuses pour illustrer les documents.

À l'image de la modalité « mémorielle », les associations de ce dernier groupe peuvent développer une coopération internalisée (Thévenard, 2001), c'est-à-dire incorporant la participation des membres dans les activités du musée et induisant un partenariat avec les professionnels. Cela ne fait pas non plus l'objet de longs discours, mais le fait que les membres soient « des gens de terrain » légitime auprès des conservateurs leur présence dans les murs du musée. Un extrait d'entretien illustre cette proximité : « On se téléphone à tout bout de champ pour des tas de choses alors quelquefois, on se réunit à deux ou trois quand c'est nécessaire mais je la vois très souvent » déclare le responsable des Amis du musée d'art et d'industrie, à propos de ses relations avec le conservateur.

Ajoutons deux remarques transversales. Première remarque : constatons que les modalités présentées ici ne sont pas exclusives. Par exemple, les Amis du musée de chaussure dévoilent en même temps des modalités d'engagement économique et mémorielle. Nous en concluons que l'engagement associatif est loin d'être figé ; il peut même être paradoxal. Pensons aux Amis du musée Mainssioux de Voiron qui s'inscrivent dans une énonciation revendicative et dédoublée. Le paradoxe vient du fait que l'association affirme son professionnalisme et son insertion dans un monde muséal en voie de professionnalisation, en même temps qu'elle s'inscrit dans le conflit avec le musée et ses représentants.

Seconde remarque, nous avons noté que, à quelques mois d'intervalle, une association est passée d'une modalité savante à une modalité dédoublée. Ce constat indique qu'il est indispensable de prendre en

compte le contexte d'action économique, social, politique et culturel des associations pour interpréter cette évolution. Dans ce cas, le changement dans la manière de « dire » son engagement s'explique par un déménagement, l'entrée dans un réseau de conservation départementale et un changement de personnel au sein du musée. L'analyse des outils de communication ne peut donc s'opérer de manière isolée : le sens ne peut se priver d'une mise en contexte. Enfin, cet exemple invite à poser une question qui est susceptible d'intéresser les spécialistes des politiques culturelles : toute association culturelle souhaitant se faire reconnaître dans le champ des politiques culturelles peut-elle éviter de miser sur l'affichage de ses compétences et de son professionnalisme ?

Conclusion

Nous avons pris le parti d'étudier l'engagement d'un groupe d'associations *via* la médiatisation et l'énonciation que ces dernières font de leurs actions. Nous avons montré que le soutien à l'institution musée était une norme contenue dans les supports de communication externe et que son énonciation s'inscrivait, en définitive, dans une perspective axiologique : il faut marquer son soutien à l'institution musée. Premier apport, l'énonciation du soutien s'opère différemment selon le type institutionnel de l'association. Second apport, l'engagement de ces associations ne réside pas uniquement dans le soutien au musée. À cela correspondent cinq modalités d'engagement qui permettent de dépasser l'idée que les amis de musées se définissent seulement par rapport à leurs actions à l'attention de l'institution ou de ses professionnels comme on aurait tendance à le penser. Terminons en disant qu'il faut retenir que, au fond, on en apprend davantage en étudiant la manière dont est énoncé l'engagement qu'à simplement considérer la description d'activités.

Références

- Bourdieu P, Darbel A., 1966, *L'amour de l'art. Les musées d'art européen et leur public*, Paris, Éd. de Minuit, 1969.
- Breton P, Proulx S., 2002, *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Paris, Éd. La Découverte.
- Charaudeau P, Maingueneau D., dirs, 2002, *Dictionnaire de l'analyse de discours*, Paris, Éd. du Seuil.
- Chatelain J, 1987, *Administration et gestion des musées*, Paris, Éd. La Documentation française.
- Chaumier S., 2001, « Éthique du bricolage, les économies du bricolage. De la sauvegarde du lien social par les amis de musées », *La Lettre de l'OCIM*, 75, pp. 24-30.
- Dulong R., 1998, *Le témoin oculaire. Les conditions sociales de l'attestation oculaire*, Paris, Éd. de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Goffman E., 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne*, trad. de l'anglais par A. Khim, Paris, Éd. de Minuit.
- Habermas J, 1962, *L'espace public. Archéologie de la publicité à dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad. de l'allemand par M.-B. de Launay, Paris, Payot, 1978.
- Halbwachs M., 1950, *La mémoire collective*, Paris, Presses universitaires de France.
- Institut La Boétie, 1993, *Musée et partenariat*, Paris, Institut La Boétie.
- Jacobi D., 1999, *La communication scientifique. Discours, figures, modèles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Kerbrat-Orecchioni C., 2002, *L'énonciation*, Paris, A. Colin.
- Lamizet B., Silem A., 1997, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Éd. Ellipses.
- Maingueneau D., 1983, *Initiation aux méthodes d'analyse de discours*, Paris, Éd. Hachette université.
- Poulot, D., 1994, « Le musée et ses visiteurs », pp. 332-350, in : Georget C., dir., *La jeunesse des musées au XIX^e siècle*, Paris, Réunion des musées nationaux.
- Regourd M., 1998, *Musées et communication. Recherche au regard des musées des beaux-arts de province*, thèse en sciences de l'information et de la communication, université Toulouse le Mirail.
- Thévenard C., 2001, « La coopération entre le musée et ses amis », *Lettre de l'OCIM*, 75, pp. 17-23.
- Thévenard-Nguyen C., 2002, *Les associations d'amis de musées, leur position et leur engagement dans l'espace public. Une approche institutionnelle et communicationnelle des associations d'amis de musées en Rhône-Alpes*, thèse en sciences de l'information et de la communication, université d'Avignon et des Pays du Vaucluse.