

Ecole Nationale Supérieure
des
Sciences de l'Information
et des Bibliothèques

Diplôme de Conservateur de Bibliothèque



MEMOIRE D'ETUDE

Service d'information et communication :

**contributions à la politique de communication du Centre de documentation
de la Direction des musées de France**

Raymond Delambre

**étude menée lors d'un stage effectué au Centre de documentation de la
Direction des musées de France du 5 juillet au 15 octobre 1993**

**directeur de stage : Odile Tarrête, responsable du Centre de
documentation de la Direction des musées
de France**

**directeur de mémoire : Jean-Michel Salaün, Ecole Nationale Supérieure
des Sciences de l'Information et des
Bibliothèques**

1993

Service d'information et communication :

**contributions à la politique de communication du Centre de documentation
de la Direction des musées de France**

Raymond Delambre



résumé : En novembre 1992, un centre de documentation a ouvert ses portes au personnel de la Direction des musées de France. A l'automne 1993, le service s'ouvre au public extérieur. Un dépliant d'information générale doit être conçu à l'intention de ses utilisateurs. Une enquête permet de répondre à la question : quel est l'utilisateur du Centre ?

descripteurs : Besoin utilisateur ; Enquête ; Politique information ;
Promotion service ; Prospectus d'information ;
Service d'information ; Utilisateur ; Valorisation

abstract : In November 1992, an information service was opened for the staff of the Direction des musées de France. In autumn 1993, the service is open for the users who don't belong to the Direction. Leaflets have to be made to inform visitors and users of the organisation of the new service. A survey allows to answer the question : who is the user of the service ?

keywords : Information policy ; Information service ; Services promoting ;
Survey ; User ; User leaflets ; User need ; Valorization

Le présent travail n'ayant pu être réalisé que grâce aux nombreuses informations recueillies auprès de non moins nombreux interlocuteurs, seul un véritable "générique" permettrait de rendre justice à ceux qui ont bien voulu contribué à ce travail. Je ne saurais manquer cependant d'attester ma reconnaissance aux personnes qui ont rendu possible la réalisation du présent mémoire.

Qu'elles soient donc remerciées ici, spécialement Odile Tarrête, chef du Centre de documentation de la Direction des musées de France, ainsi que Philippe Mariot, adjoint du chef du Centre de documentation, Cécile Binet, Anne Deneux, Carole Jansens, Paul Le Huu Nho et Sophie de Vilmorin, membres du personnel du Centre. Il faudrait encore mentionner mes nombreux autres interlocuteurs de la Direction - spécialement, ceux de la Mission de la communication - ou extérieurs.

TABLE DES MATIERES

Introduction

Première partie : présentation du Centre, de son environnement et de ses publics

A/ PRESENTATION DU CENTRE ET DE SON ENVIRONNEMENT

- 1/ Les missions de la D.M.F.
- 2/ Présentation du Centre
 - a/ Historique du Centre
 - b/ Les lieux
 - c/ Missions du nouveau Centre et reprise de l'existant.
 - d/ Le personnel
 - e/ Les fonds
 - f/ Moyens d'accès aux documents
 - g/ Informatisation

B/ LES PUBLICS DU CENTRE

- 1/ La dualité des publics : contradiction ou atout ?
- 2/ Eléments de connaissance des publics
 - a/ Etude des publics externes
 - b/ Les publics internes
 - c/ Partage entre publics interne et externe

Deuxième partie : vers la conception d'un dépliant d'information générale...

A/ CONSIDERATIONS RELATIVES A L'ENSEMBLE DU PRODUIT

- 1/ Considérations visuelles
 - a/ La charte graphique
 - b/ Parcours visuel et autres règles de vision et lisibilité
 - c/ A propos des caractères
 - d/ Les illustrations du produit
 - e/ Les couleurs

- 2/ Considérations tactiles et maniabilité
 - a/ Le touché
 - b/ Le format

- 3/ La structuration adoptée
 - a/ La distinction des différentes parties
 - b/ Les intitulés

- B/ CONSIDERATIONS RELATIVES AUX FACES INTERIEURES DU PRODUIT
 - 1/ Le texte consacré aux missions du Centre
 - 2/ Le texte consacré aux services offerts par le Centre
 - 3/ Le texte consacré aux ressources du Centre
 - 4/ Le texte consacré aux publics du Centre
 - 5/ Le texte consacré aux considérations financières

- C/ CONSIDERATIONS RELATIVES AUX FACES EXTERIEURES DU PRODUIT
 - 1/ La première face de couverture
 - 2/ Propositions pour un plan du Centre
 - 3/ La dernière face de couverture

- D/ Réalisation du produit et mesures d'accompagnement
 - 1/ Réalisation
 - 2/ Mesures d'accompagnement

Troisième partie : à la rencontre du public interne

A/ VISITEURS ET NON VISITEURS

- 1/ Existence et inexistence de la pratique
- 2/ L'intensité de la pratique
- 3/ Pourquoi le public interne ne fréquente-t-il pas son Centre ?
- 4/ Les lieux : jugement porté sur eux, incidence du jugement sur la fréquentation ou incidence de la fréquentation sur le jugement

B/ RELATION AUX SERVICES D'INFORMATION EXTERNES A LA D.M.F.

- 1/ Fréquentation du Centre et fréquentation de services d'information externes
- 2/ Typologie des services d'information externes fréquentés

C/ LES USAGES...

- 1/ De la connaissance à l'utilisation des services et fonds du Centre
- 2/ De l'outil de travail à l'espace de loisir
- 3/ Pour les autres ou pour soi : de l'usage professionnel du Centre à un usage personnel
- 4/ Prêt ou consultation : la fracture ?
- 5/ La durée des visites effectuées au Centre
- 6/ L'informatisation du Centre de documentation en question
- 7/ L'image du Centre en question

D/ DECOUVERTE, PROMOTION, PRESCRIPTION DU CENTRE ET DE SON USAGE

- 1/ A la découverte du Centre de documentation
- 2/ L'"évènement" en question
- 3/ Relais et prescripteurs

Remarques finales

Annexes

- Annexe 1 : le registre des lecteurs externes
- Annexe 2 : les "piges de communication" utilisées lors de la conception du dépliant d'information générale
- Annexe 3 : le plan de diffusion du dépliant d'information générale
- Annexe 4 : annonces publiées
- Annexe 5 : échantillon et population-mère, questions de représentativité
- Annexe 6 : le questionnaire en question
- Annexe 7 : le questionnaire
- Annexe 8 : dépliant d'information générale du Centre de documentation de la Direction des musées de France (*sous enveloppe jointe*)

Bibliographie sélective

Index des noms et thèmes

Introduction

Le présent mémoire est issu d'un stage qui s'est effectué du 5 juillet au 15 octobre 1993 au Centre de documentation de la Direction des musées de France (D.M.F.) du ministère de la Culture et de la Francophonie. L'objectif du stage, proposé par la direction du Centre, était *l'élaboration de la politique d'information et de diffusion de l'information du Centre de documentation de la Direction des musées de France*.

La démarche projetée dans l'élaboration du mémoire est la suivante : établir tout d'abord le recueil des données pertinentes ayant partie liée avec le cadre dans lequel s'inscrit la politique de communication du Centre : il s'agit donc, dans une première partie, certes de décrire le Centre, mais aussi de le situer dans son environnement, ainsi que d'étudier ses publics.

Ensuite, il s'agira de tirer les conclusions de cette étude, en ce qui concerne la conception d'un produit d'information générale, étant bien entendu que la conception d'un tel produit possède une dynamique en partie autonome : spécialement, il s'agira de tenir compte des différents enseignements utiles en matière de *communication*, qui ont vocation à s'appliquer à de nombreuses institutions - et pas seulement aux services d'information - ; tel sera l'objet de notre deuxième partie.

Dans une troisième partie, nous nous intéresserons plus particulièrement à la promotion du Centre auprès d'une clientèle particulière - le public interne -. Précisons tout de suite une *summa divisio* de notre mémoire : par public interne, nous désignons le public du Centre composé du personnel de la D.M.F. ; le public externe rassemble l'ensemble des autres publics - qu'il s'agisse de fonctionnaires ou non, de professionnels des musées ou non -.

En fait, le dispositif de promotion à l'égard du public interne mis en place est notamment constitué d'une *enquête*, mais qui ne poursuit pas seulement un objectif de connaissance : nous émettons l'hypothèse que le but de l'opération d'enquête est, en partie, l'opération elle-même, plus exactement ses vibrations dans le milieu qui est le nôtre - il s'agit ainsi de considérer l'enquête comme constitutive d'un "événement" -.

On peut aussi présenter notre travail du point de vue du marketing, et remarquer que l'approche présentée dans ce mémoire est celle d'une situation où trois des variables de base du marketing-mix qui permettent de toucher la cible, telles qu'elles se présentent à travers la "ré-interprétation du mix traditionnel"¹ qu'en a fait Jean-Michel Salaün, seraient pour ainsi dire gelées et où on ne se préoccuperait que de la quatrième, la communication. Le principe adopté au long des développements qui suivent s'inscrit donc dans la perspective suivante : pour un public *donné*, quelle est la promotion la plus satisfaisante ?

Si l'on adopte les catégories de Jean-Philippe Durand, notre travail tendrait à s'inscrire dans une démarche de "marketing/soutien" : en l'espèce, il s'agit de permettre de maîtriser un environnement donné au profit d'une mission *donnée* - celle de notre Centre -. Notre auteur indique que dans ce cadre deux outils sont principalement

¹SALAÜN Jean-Michel, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, p. 112.

utilisés : "les études qui permettent de qualifier l'environnement dans un souci de connaissance" et "les techniques de communication, visant à porter le produit à la connaissance de son public"². Précisément, nous utiliserons ces deux types d'outil.

Toujours dans une perspective marketing, on constatera qu'on s'est efforcé d'éviter de pratiquer un marketing par trop indifférencié : ainsi, si tant est que le dépliant d'information générale a vocation à toucher l'ensemble de nos publics, le questionnaire, support de notre enquête, ambitionne de s'inscrire dans une politique de communication *spécifiquement adressée* au public interne.

Remarquons par ailleurs que, en ce qui concerne la présentation des différents résultats quantitatifs relatifs aux publics du Centre, nous avons opté pour le graphisme, l'idée étant que les graphiques sont plus évocateurs que les tableaux de chiffres³.

²DURAND Jean-Philippe, *Marketing des activités et des entreprises culturelles*, p. 57.

³Ce mode de présentation est notamment celui des résultats de l'enquête commencée en mars 1992 menée en collaboration par l'Institut Louis Harris et l'équipe de recherche de Christian Baudelot auprès des publics de la Bibliothèque nationale.

Première partie : présentation du Centre, de son environnement et de ses publics

S'il y avait une seule chose à mettre en exergue ici, c'est bien que, pour reprendre la formule employée le 28 juillet 1992 par les sociétés de consultants Documentation & Gestion (D. & G.) et Assistance & Techniques Documentaires (A.T.D.), avec lesquelles la D.M.F. a passé contrat, "Le centre de documentation des musées de France est une création"¹. Moins d'un an s'est écoulé entre cette remarque et le début de notre stage, ce qui explique qu'elle est encore pertinente.

La jeunesse d'une structure n'est en effet pas indifférente, et emporte des conséquences particulières sur la politique de communication : une structure aurait d'autant plus besoin d'être soumise à une action de communication qu'elle est de constitution plus récente. De plus, cette jeunesse fait contraste avec l'ancienneté et le prestige de son environnement immédiat, la D.M.F. ou, de manière plus générale, l'administration des musées.

Nous présenterons d'abord le Centre et son environnement, puis ses publics.

A/ PRESENTATION DU CENTRE ET DE SON ENVIRONNEMENT

Il apparaît nécessaire d'aborder en premier lieu l'environnement immédiat du Centre, i.e. la D.M.F..

1/ Les missions de la D.M.F.

Nous aurons recours ici aux textes juridiques fondamentaux de notre domaine d'intervention. Certes, le droit ne saurait rendre compte de l'intégralité de la réalité des institutions qui nous importent, puisque, aussi bien, selon les termes mêmes de Jacques Sallois, directeur des musées de France, "Le texte d'organisation de la Direction est [assurément] paru au Journal Officiel. Nous travaillons à sa mise en place, car *il ne suffit pas de faire paraître un texte au Journal Officiel, il faut que des gens travaillent ensemble*"². Il n'est pas pour autant négligeable. On remarquera qu'on insistera tout spécialement sur les aspects relatifs à la documentation des missions de la D.M.F..

¹D. & G., A.T.D., FRANCE. DIRECTION DES MUSEES DE FRANCE, *Etudes préalables à l'informatisation*, p. 3.

²SALLOIS Jacques, Avec Jacques Sallois : propos recueillis à l'Ecomusée de Marquèze le 8 novembre 1991, p. 38 ; c'est nous qui soulignons. Le directeur des musées de France poursuit d'ailleurs son discours à l'Ecomusée de Marquèze devant les conservateurs des collections publiques de France en mettant en exergue l'importance de ce que l'on pourrait appeler l'intuitus personae : [il faut] "que vous connaissiez les responsables des différents départements". *Mutatis mutandis*, il s'agit là d'une nouvelle moûture du précepte crozérien désormais fameux selon lequel on ne gouverne pas la société par décret. Que la direction de la D.M.F. s'inscrive dans ce courant de pensée ne saurait être indifférent à notre propos : en effet, on peut émettre l'hypothèse qu'un Etat ou une administration qui ne gouverne pas [exclusivement] par décret fait d'autant plus appel aux *outils de*

L'arrêté du 19 février 1988³ relatif à l'organisation de la Direction des musées de France disposait, en son article premier, que cette direction "prépare et met en oeuvre la politique des pouvoirs publics en vue de conserver, protéger, enrichir, étudier, mettre en valeur et présenter au public le patrimoine muséographique [...], qu'elle développe la fonction culturelle et éducative des musées [...] par la production d'une documentation écrite ou audiovisuelle".

L'alinéa premier de l'article premier de l'arrêté du 5 août 1991⁴ relatif à l'organisation de la Direction des musées de France formule la mission générale de cette direction : "La Direction des Musées de France propose et met en oeuvre la politique de l'Etat en matière de patrimoine muséographique ; elle organise la coopération des diverses autorités publiques dans ce domaine".

Les alinéas suivants de cet article concernent plus directement ce qu'on pourrait appeler la fonction documentation, la veille documentaire. Le deuxième alinéa dispose ainsi que la D.M.F. "veille à [...] l'étude des collections ainsi qu'au développement de la recherche en matière de patrimoine muséographique". Le troisième alinéa stipule qu'elle s'attache à la "présentation des collections au public [...] par [...] le soutien aux actions de diffusion et d'animation, notamment écrites et audiovisuelles". Le quatrième alinéa dispose qu'"Elle est chargée d'une mission d'observation du marché et du mouvement des oeuvres d'art et objets de collection".

L'article 2 du même arrêté définit l'organisation de la D.M.F. : celle-ci comprend :

- l'Inspection générale des musées,
- le Département des collections,
- le Département de la muséographie, de l'architecture et des équipements,
- le Département des professions et des personnels,
- le Département des publics, de l'action éducative et de la diffusion culturelle,
- le Département des affaires financières, administratives et juridiques,
- la Mission de la communication.

Un autre service est venu s'ajouter : il s'agit de la Mission de la sécurité.

On peut présenter les aspects relatifs à la communication, à l'information et à la documentation des missions des différents services de la Direction.

Le Département des collections, aux termes de l'article 4, "assure l'observation du marché ainsi que des mouvements d'objets d'art et de collection et l'application des dispositions législatives et réglementaires relatives à leur exportation". Concrètement, il est chargé de contrôler le mouvement des collections et de contribuer à leur déploiement équilibré. Il assure aussi la mise en oeuvre de la politique d'acquisition.

communication qu'il recourt moins aux "notes de service". S'il s'agit pour elle de *convaincre*, voire de *séduire*, plutôt que de *prescrire*, s'il s'agit pour elle de *faire faire* plutôt que de *faire*, on comprend que sa politique de communication soit un domaine important et sensible : ces considérations ne sont pas sans retentissement sur notre intervention à la D.M.F., l'importance du domaine auquel nous collaborons permettant de disposer de moyens conséquents - spécialement, la réalisation matérielle en externe du dépliant d'information générale -, la sensibilité de notre domaine d'intervention et d'investigation impliquant certaines contraintes.

³Paru au *Journal Officiel* du 20 février 1988.

⁴Paru au *Journal Officiel* du 6 août 1991.

Le Département des publics, de l'action éducative et de la diffusion culturelle veille, selon l'article 5, "à l'amélioration des conditions d'accueil, d'information et de confort du public des musées, veille à la mise en place des instruments de suivi permanent du public des musées et à l'analyse régulière, quantitative et qualitative, de leurs résultats, contribue à l'orientation des politiques tarifaires, des droits d'entrée dans les musées et des services qu'ils proposent".

L'article 9 dispose que la Mission de la communication "définit et met en oeuvre la communication de la direction, assure l'amélioration de la diffusion de l'information au sein du réseau des musées, contribue à la promotion des musées et les conseille pour le développement de leurs actions de communication".

Quant au Département des affaires financières, juridiques⁵ et générales, l'article 8 dispose notamment qu'il "conçoit la politique informatique et de documentation de la direction et la met en oeuvre en liaison avec les centres documentaires et les bibliothèques des musées de France".

L'arrêté du 22 janvier 1992⁶ relatif "à l'organisation de certains départements de la Direction des musées de France" établit dans son article premier l'organisation du Département des affaires financières, juridiques et générales. Celui-ci comprend :

- le Bureau des affaires juridiques et générales,
- le Bureau des affaires financières et de la logistique,
- le Bureau de l'informatique et de la recherche,
- le Centre de documentation.

On remarquera que l'installation de l'essentiel des services de la D.M.F. au 6 de la rue des Pyramides⁷, dans un immeuble tout récemment reconstruit⁸ sous l'égide des frères et architectes Daniel et Patrick Rubin, depuis le mois de juin 1992 va au-delà d'un simple regroupement. Elle a pu être présentée comme coïncidant avec une réforme administrative "d'envergure quasi-napoléonienne". La réforme a pour but d'accompagner et de canaliser le flot des créations et des modernisations de musées. Il s'agit de procéder à une mise à plat des missions des services centraux, dont le champ d'action se trouve être clarifié : la D.M.F. exerce une tutelle directe sur les 34 musées du ministère de la Culture, tandis qu'elle assiste, conseille et contrôle, au plan technique et scientifique, les quelque 1200 musées appartenant aux collectivités locales et à des associations. Par ailleurs, elle assure une mission générale

⁵On remarquera que le Département des affaires financières, administratives et juridiques de l'article 2 s'est transformé dès l'article 8 en Département des affaires financières, juridiques et générales.

⁶Paru au *Journal Officiel* du 1^{er} février 1992.

⁷Auparavant, de nombreux services de la D.M.F. étaient éparpillés dans les coulisses du Louvre. Le regroupement du personnel de la Direction des musées de France au 6 de la rue des Pyramides n'est pas total : si un service comme l'Inspection générale des musées a effectivement quitté l'avenue de l'Opéra pour rejoindre le bâtiment de la rue des Pyramides, il n'en reste pas moins que le Laboratoire de recherche des musées de France, actuellement situé au Pavillon de Flore, doit déménager non pas en direction de la rue des Pyramides mais vers les sous-sols du jardin du Carrousel - dans le cadre du projet Grand Louvre -, le Service de restauration des musées de France, quant à lui, est et reste à Versailles - occupant une partie des Petites Ecuries du Roi -. Ces deux services, excentrés, sont pourtant rattachés, dans l'organigramme de la Direction, au Département des collections de la D.M.F..

⁸Seules les façades néoclassiques élevées au début du XIX^e siècle par Percier et Fontaine ont été conservées ; la D.M.F. dispose dans cet immeuble de quelque 7000 m² utiles. On remarquera que deux artistes ont collaboré à la mise en valeur du bâtiment : Philippe Favier, à qui l'on doit les 600 m² de parois de verre gravé disposées sur les cours intérieures, et François Rouan, auteur du dallage du trottoir sous les arcades et de l'entrée.

d'orientation, d'animation et de coordination pour tous les musées français, y compris ceux relevant d'autres ministères que la Culture. L'ancienne Inspection générale des musées (I.G.M.) perdure, mais, placée auprès du directeur des Musées de France, elle est déchargée de la gestion des musées de province, tandis que ses compétences scientifiques et culturelles sont affirmées et étendues à l'ensemble des musées français.

On peut enfin relever l'intérêt tout particulier manifesté par le directeur des musées de France à l'égard des métiers "nouveaux" de la communication et de la documentation au sein de l'univers des musées. Ainsi Jacques Sallois a-t-il pu être amené à constater : "Le musée devient une collectivité humaine complexe. Nous sortons de l'époque où il se réduisait au tête-à-tête du conservateur et, comme l'on disait, des "gardiens". Maintenant [...] se conjuguent les savoir-faire des médiateurs culturels, [...] des documentalistes, [...] des attachés de presse".⁹

2/ Présentation du Centre

Il convient d'évoquer certains faits du passé pour mieux apprécier le contexte actuel dans lequel s'inscrit le Centre.

a/ Historique du Centre

Deux bibliothèques préexistantes faisant partie de deux services de la D.M.F. ont participé à sa dotation initiale : la bibliothèque de l'Inspection générale des musées - qui était située au 22 avenue de l'Opéra - et la bibliothèque du Bureau de l'action culturelle et des enseignements, dont la succession a été prise par le Département des publics, de l'action éducative et de la diffusion culturelle - qui se trouvait au Louvre, cour Visconti et cour Lefuel -. Assurément, l'existence de structures antérieures - que le Centre a vocation à remplacer - ne peut être indifférente.

Le Centre de documentation de la D.M.F. ouvre officiellement ses portes au seul public interne le 3 novembre 1992¹⁰.

b/ Les lieux

Le Centre est situé au sein des locaux dévolus à la D.M.F. rue des Pyramides.

On renvoie en ce qui concerne la topographie du Centre à la face consacrée au plan du Centre du dépliant d'information générale joint en *Annexe 8*. Indiquons seulement ici que le Centre occupe quelque 400 m².

⁹SALLOIS Jacques, Propos recueillis par Marie-Agnès Sonrier et Jean-Marcel Humbert le 8 janvier 1992, *Musées & collections publiques de France*, juin 1992, n° 195, ISSN 0996-0961, p. 43.

¹⁰L'emménagement du personnel s'est effectué dès le mois de juillet 1992.

Le personnel du Centre souligne, de manière unanime, le caractère inadapté de l'éclairage et l'absence préjudiciable notamment au confort du public de climatisation. De fait, le local dont dispose le Centre devait initialement servir au simple magasinage¹¹.

c/ Missions du nouveau Centre et reprise de l'existant

Le Centre créé est destiné à constituer un *service commun à tous les départements* de la Direction.

A l'instar du Centre de documentation juridique et administrative dépendant de la Direction de l'administration générale du ministère de la Culture et de la Francophonie et pourtant considéré généralement comme le centre de ressources documentaires juridiques du ministère dans son ensemble, le Centre de documentation est certes "sous tutelle" d'un département particulier de la D.M.F. - le Département des affaires financières, juridiques et générales - mais a une vocation "inter-départements", voire "inter-directions". Au demeurant, la question s'était posée lors de la création du Centre de son rattachement direct au directeur des musées de France.

La mission du Centre en ce qui concerne l'administration et la gestion des musées de France est de mettre à la disposition du public l'ensemble des informations concernant les musées de France ainsi qu'un fonds d'ouvrages et de périodiques spécialisés en muséologie et muséographie. L'atteinte de ces objectifs passe tout spécialement par la constitution d'un fonds de littérature grise, résultat de la collecte de la documentation produite par les différents services de la D.M.F. - qu'il s'agisse de statistiques, de rapports, d'enquêtes...-. De fait, ces services n'ont pas seulement vocation à être les *consommateurs* de l'information mise à leur disposition par le Centre : ils sont aussi les *producteurs* d'une information qu'il importe pour le Centre de recueillir.

La direction du Centre définit l'ancienne documentation propre à l'I.G.M. comme une "bibliothèque de service, instrument de travail spécifique". On trouve là, en creux, la définition du Centre actuel : son rôle est d'être un outil de secours.

Documentation d'une administration centrale, répondant d'abord aux besoins documentaires du personnel de cette administration et s'appliquant à suivre les missions de ses différents départements, le Centre doit par exemple informer sur les collections des musées, leur nature, l'histoire de leur constitution, leur mise en valeur, mais non regrouper les études scientifiques et critiques publiées sur les oeuvres conservées dans les musées - c'est là le rôle des bibliothèques spécialisées en art, archéologie et ethnologie -.

Les missions du nouveau Centre diffèrent ainsi de celles des bibliothèques qu'elle a pour ainsi dire fusionnées. Il fallut donc faire un tri important dans leurs fonds originels. "On notera que le directeur de la Direction des musées de France a indiqué

¹¹Le local actuellement dévolu au Centre était initialement destiné à accueillir un magasin d'archives - ce qui explique que la climatisation n'y ait pas été installée (au moment de l'achèvement de notre stage, des travaux ont commencé pour remédier à cette situation) -.

que le fonds existant [à l'époque de la création du Centre et détenue jusqu'alors par les services] ne représentait sans doute que 5 % du fonds intéressant le nouveau centre¹²".

Ainsi, un tri minutieux a été opéré dans le fonds de l'I.G.M. de ses nombreux catalogues d'exposition faisant appel aux collections permanentes des musées exposants : il s'agit de conserver au Centre ces catalogues lorsque les collections des musées en question n'ont pas fait l'objet d'un inventaire ou d'un catalogue des collections permanentes, même sommaire. Les catalogues d'exposition constitueraient d'autant moins le coeur de cible de la documentation du Centre que ceux-ci tendent à devenir des ouvrages sur l'art.

D'une manière générale, la définition des missions du Centre retentit sur la sélection de sa documentation et ses acquisitions : ne trouvent ainsi pas place au Centre de documentation de la D.M.F. - i.e. de toute la D.M.F. - les revues et ouvrages très spécialisés qu'ils soient commandés par quel que service que ce soit et que leur contenu soit juridique, informatique ou autre. Au demeurant, cette politique s'inscrit également dans le cadre des limites spatiales de notre espace documentaire : les locaux du Centre ne sont effectivement pas extensibles¹³.

On soulignera une autre mission qu'a en charge le Centre : il s'agit pour lui d'être *la vitrine de la D.M.F.* - cet objectif a partie liée avec la transversalité de l'action du Centre au sein de la Direction -.

d/ Le personnel

7 personnes, dont la direction, assurent la bonne marche du Centre. On notera un renouvellement important de son personnel, puisque deux de ces personnes ont rejoint le Centre au début du mois d'août.

e/ Les fonds

On n'insistera ici que sur les fonds *conservés* au Centre, et non sur les fonds que celui-ci doit *gérer* : en effet, la distinction n'est pas indifférente, puisque le Centre est chargé de la gestion de l'ensemble des acquisitions documentaires de la D.M.F..

Histoire et collections des musées

Le classement est par ordre alphabétique des communes, à l'intérieur de ce cadre de classement est organisé un ordre alphabétique des musées.

¹²D. & G., A.T.D., FRANCE. DIRECTION DES MUSEES DE FRANCE, *Etudes préalables à l'informatisation*, p. 7.

¹³On remarquera d'ailleurs que si l'héritage de l'I.G.M. cristallise parfois l'attention, c'est en raison de son volume particulièrement important - donc, pour reprendre une expression de la direction du Centre, particulièrement "mangeur d'espace" -.

Dans ce domaine on trouve les ouvrages traitant de l'histoire des musées, les catalogues des collections permanentes, les inventaires, les guides, les catalogues d'exposition - spécialement, ceux faisant appel aux fonds des musées exposants - .

Le jugement qui pouvait être porté à l'égard de ce fonds, à l'ouverture du Centre, était qu'il était bien représentatif des musées de province mais qu'il comportait de nombreuses lacunes relativement aux musées nationaux, aux musées de la Ville de Paris, au Muséum d'histoire naturelle. Il s'agissait - et il s'agit encore - en la matière de mener une politique d'acquisition active.

Catalogues d'exposition

Le classement suit l'ordre alphabétique des communes pour ce qui est des publications antérieures à 1993. A partir de 1993, un cadre de classement par année - avec à l'intérieur un classement par ordre alphabétique des communes - est prévu.

Il s'agit d'un fonds important en volume, mais lacunaire. Il résulte d'une accumulation non systématique, au hasard des missions en province des conservateurs de l'I.G.M., ainsi que des envois spontanés des conservateurs des musées de province. Ce fonds est particulièrement pauvre, voire inexistant, en ce qui concerne les musées nationaux et les musées de la Ville de Paris.

La politique suivie à l'avenir continuera d'être basée sur un accroissement passif, sauf en ce qui concerne les catalogues d'exposition faisant appel aux fonds permanents des musées exposants.

Dossiers documentaires

Ils sont de deux types.

Les dossiers de type géographique sont classés par ordre alphabétique des communes et des régions et par ordre alphabétique des musées.

Les dossiers de type thématique semblent particulièrement importants - non pas en raison de leur volume, mais en raison de leur intérêt -. Une observation d'un membre du Centre révèle que 80 % des recherches menées par le public externe sont réalisées grâce à ces dossiers thématiques.

Périodiques

Deux sortes de périodiques participent au fonds, contribuant chacune pour moitié au fonds de périodiques du Centre : les périodiques "généraux " et les périodiques de musées.

Les périodiques "généraux" sont classés par ordre alphabétique de titres - une sélection des derniers fascicules étant exposés sur des présentoirs ad hoc¹⁴ -. Les périodiques de musées sont classés par ordre alphabétique des communes - en effet, les premiers mots de leur titre sont généralement peu significatifs et en tout cas répétitifs - ; leur bulletinage est d'autant plus malaisé qu'ils sont sujets à parution irrégulière.

Le nombre de titres conservés au Centre s'élève à quelque 163. Seulement une quarantaine d'entre eux sont le fait d'abonnements payants - alors que plus de quatre-vingts abonnements payants bénéficient directement aux différents services de la D.M.F.-. Le Centre reçoit ainsi en acceptation gratuite plus de cent titres.

La technicité des revues sert de critère de répartition pour décider si tel ou tel titre a vocation à alimenter le Centre ou à être conservé dans les services : les revues trop spécifiques ne sont pas gardées au Centre ; par ailleurs, conformément à la définition des missions imparties au Centre, les publications en série ayant trait à la muséologie sont majoritaires et non les revues d'art ou d'histoire de l'art - qui sont éventuellement affectées directement dans les services -. Pour autant, le Centre ne se désintéresse pas des périodiques destinés aux services : ceux-ci font l'objet d'un dépouillement, afin que les articles d'"intérêt général" puissent être consultés dans les locaux du Centre sous forme de photocopie.

Ouvrages

Ils sont répartis entre cinq grandes classes, elles-mêmes divisées en trois sous-rubriques. On remarquera la présence d'un nombre assez important d'enquêtes sociologiques ou de marketing relatives aux pratiques des publics de musée.

Fonds d'ouvrages généraux

Il s'agit d'encyclopédies, d'usuels, d'annuaires.

Fonds photographique

Il comprendrait 60 000 photographies en noir et blanc, rangées selon un classement typique de l'histoire de l'art - i.e., par nom d'artiste - . Il s'agit en principe de photographies d'oeuvres conservées dans les musées de province, issues du Conseil artistique¹⁵. On peut constater la mauvaise qualité des reproductions et le caractère très lacunaire du fonds. Surtout, la question est posée de savoir si ce fonds ne comporte

¹⁴24 titres bénéficient ainsi de cette mise en exergue, préconisée par certains auteurs : "Une présentation, dans laquelle les livres seraient essentiellement montrés par leur dos, se priverait de l'illustration de la couverture ou d'une invitation à feuilleter" (RICHTER Brigitte, *Espaces de la lecture: nouvelles stratégies de communication, Bulletin des bibliothèques de France*, 1988, t.33, n°6, ISSN 0006-2006, p. 444 .).

¹⁵C'est devant ce conseil que les responsables de musée désirant procéder à des acquisitions plaident leur cause afin que celles-ci soient réalisées grâce aux deniers de l'Etat.

que les reproductions des oeuvres effectivement acquises ou si les photographies sont venues alimenter le fonds au fil du temps quel que soit le sens dans lequel s'est prononcé le conseil - ce qui enlèverait l'essentiel de l'intérêt qu'il y aurait à conserver ce fonds au Centre -.

Le multimedia

Le *Journal Officiel* depuis 1941 est disponible sur microfiches ; un lecteur-reproducteur est à la disposition des personnes désirant le consulter.

Un fonds de supports utilisant les nouvelles technologies est projeté. De nombreux supports seront utilisés : vidéodisques, vidéocassettes, CD-ROM pourront être consultés par les utilisateurs grâce aux lecteurs de ces supports dont dispose déjà le Centre.

Les bases de données

On peut interroger différentes bases de données en vidéotex : parmi celles le plus susceptibles d'intéresser le public du Centre, on peut citer des bases juridiques - JOEL¹⁶, REFLEX¹⁷ - , des bases relatives à l'administration - ADMITEL¹⁸ - , des bases relatives aux musées - ARTS¹⁹, ARTCOTE²⁰ - , des bases relatives à la recherche documentaire - ELECTRE²¹, CCN²², TELETHESE²³ -. Ce service est en cours de développement.

La présence étonnante de certains fonds (catalogues d'exposition, fonds photographique) au regard des missions du centre et, corrélativement, de certains types de classement - spécialement, le classement de type histoire de l'art - n'est certes pas indifférente : elle s'explique par l'héritage que le Centre doit assumer.

f/ Moyens d'accès aux documents

Le Centre n'a pas repris les fichiers manuels et lacunaires qui recensaient les fonds de l'I.G.M. et du Département des publics, de l'action éducative et de la diffusion

¹⁶Propose une édition électronique du *Journal Officiel*.

¹⁷Met à disposition quelque 300 000 références de textes législatifs et réglementaires.

¹⁸Recense 10 000 services et 12 000 responsables de l'administration française.

¹⁹Diffuse des informations sur les principaux événements culturels, le programme des festivals et des expositions organisées en France.

²⁰Renseigne sur les ventes publiques des 12 derniers mois écoulés et celles en préparation.

²¹Recense les ouvrages disponibles sur le marché.

²²Le Catalogue collectif national des publications en série permet de localiser notamment les périodiques d'histoire de l'art, d'archéologie, d'ethnologie qui ne sont pas conservés au Centre de documentation de la D.M.F. et renseigne sur les horaires d'ouverture et les conditions d'accès des bibliothèques qui les reçoivent.

²³Répertorie les thèses.

culturelle. Le catalogage des fonds doit donc être entièrement refait, à partir des documents eux-mêmes et non des fiches, "souvent incomplètes et peu homogènes"²⁴. Une analyse menée à propos du fonds photographique par une stagiaire a démontré le caractère pour le moins lacunaire et imparfait de ce fichier : questionnée à ce sujet, celle-ci déclare qu'"on trouve dans le fichier des fiches sans les photographies correspondantes et dans les rayonnages des photographies sans fiche correspondante".

Eu égard à l'absence d'un catalogage exhaustif - ou en tout cas important²⁵ - des documents conservés au Centre, l'existence d'un libre accès à l'essentiel des collections du Centre ne paraît que plus important. Les tables de lecteurs étant réparties dans l'ensemble du Centre, aire de lecture et aire de stockage des collections occupent les mêmes espaces.

g/ Informatisation

La décision a été prise dès la création du Centre de l'informatiser. Après qu'un appel d'offres a été lancé en avril 1992 auprès de plusieurs sociétés de conseil, la société Documentation & Gestion est retenue en mai 1992 pour élaborer un dossier de choix. A la fin octobre 1992 le choix est fait, conformément aux recommandations de ce consultant : la société Polyphot est retenue, avec son produit, le logiciel Polybase/Diderot/Polypress.

L'avenir proche de l'informatisation passe par la mise à disposition du public d'un O.P.A.C..

B/ LES PUBLICS DU CENTRE

Le Centre connaît une dualité de publics : il s'agit pour lui de satisfaire le public interne à la D.M.F. ainsi que le public externe, en tout cas *à l'avenir*, puisque, aussi bien, **le stage a précisément pour objectif d'accompagner l'ouverture au public externe du Centre à partir de l'automne 1993**. Il convient d'abord de circonscrire les enjeux attachés à cet accueil simultané des publics interne et externe, avant d'apporter quelques éléments de connaissance relatifs aux utilisateurs.

1/ La dualité des publics : contradiction ou atout ?

S'intéresser aux publics externes, voire tenter d'assurer la promotion du Centre auprès de ces publics nécessite d'abord que l'on teste l'hypothèse probablement

²⁴D. & G., A.T.D., FRANCE. DIRECTION DES MUSEES DE FRANCE, *Etudes préalables à l'informatisation*, p. 7.

²⁵Au mois d'octobre 1993, un peu plus de 600 notices ont été entrées dans la base de données du Centre, sur un total de 15 000 documents.

"naturelle" de l'opposition de la satisfaction des publics internes et de celle des publics externes : en fait, que la satisfaction des uns ne puisse se faire qu'au détriment des autres relève probablement du préjugé. Qui trop embrasse mal étreint certes, mais ici, il ne s'agit pas tant de soutenir l'idée qu'il s'agirait pour le Centre de dévoyer sa politique d'acquisition afin de se constituer un fonds plus encyclopédique susceptible d'attirer ce qu'il est convenu d'appeler le "grand public" que de souligner l'opportunité qu'il y a de faire profiter une pluralité de "clientèles" des ressources dont dispose le Centre - cette pluralité de publics étant d'ailleurs au moins homogénéisée par un intérêt commun pour une documentation spécifique -. Il s'agit donc aussi par là-même de faire profiter le Centre d'un surplus de public - dont l'importance numérique, à l'heure actuelle, est encore modeste -, afin que celui-ci puisse exercer un effet de levier dans le sens du développement d'une structure encore jeune - notre Centre - et de la constitution de son identité.

En effet, la "monoculture", spécialement l'attention portée au seul public interne, pourrait certes conduire à un approfondissement de l'offre proposée par le Centre, mais aussi elle emporterait probablement le risque que "l'activité documentaire perd[e] son identité, la gestion rationnelle des documents, et donc son autonomie"²⁶. Assurément, la recherche de l'autonomie ne saurait être un objectif légitime à soi seul. La direction du Centre, dans un rapport établissant la situation au 18 mai 1992, énonçait ainsi **les rapports entre autonomie** - qui passe ici spécialement par le refus d'être une bibliothèque personnelle de service et le respect des horaires du Centre par le public interne - **et qualité** : "Le Centre de documentation de la D.M.F., à l'usage de tous, ne saurait être ouvert à toute heure du jour, telles que le sont les petites bibliothèques actuelles de l'I.G.M. et du Département des publics, qui fonctionnent sur le mode de la bibliothèque personnelle. Pour offrir un service de qualité à tous, des prestations variées, une base documentaire informatisée performante, il faut permettre au personnel de constituer le fonds documentaire qui n'existe pas encore et donc se plier à une discipline commune en respectant les heures d'ouverture".

De fait, les horaires d'ouverture, avec donc en creux la fermeture à certaines périodes du Centre, constituent d'une certaine manière un enjeu : à l'heure actuelle, les portes du Centre ne disposent pas de serrures, et ainsi les utilisateurs internes peuvent, à toute heure et en présence ou non des membres du personnel du Centre, pénétrer dans le Centre et se servir de ses ressources²⁷. Il n'est assurément pas indifférent que l'ouverture au public externe programmée à l'automne 1993 soit contemporaine et dépendante de la pose de serrures que nécessite cette ouverture - le *libre service*²⁸ qui semble être la pratique actuelle de certains utilisateurs internes et à certaines heures ne pouvant être permis aux utilisateurs externes -. On voit ainsi qu'ouverture du Centre sur l'extérieur et fermeture de celui-ci - i.e. définition et garantie de ses frontières - sont intimement liées : il n'est effectivement probablement pas exagéré de soutenir

²⁶SALAUN Jean-Michel, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, p. 113. On peut aussi invoquer Freud, qui nous enseigne que la pluri-appartenance de l'individu à des groupes différents est garante de sa stabilité psychique. La **pluralité des publics** rencontrés au Centre n'est-elle pas, *mutatis mutandis*, la garantie de ses **stabilité** et **identité** institutionnelles ?

²⁷L'observation a démontré qu'il ne s'agissait pas là d'une hypothèse d'école.

²⁸Le libre service n'entretient qu'un rapport lointain avec le [service du] libre accès, puisque le libre service tend à confondre servuction et *self-service* - l'expression anglaise étant ici plus adaptée -, le libre accès n'ayant pas pour objectif de se substituer à l'aide des documentalistes.

que la simple pose matérielle de serrures participe de l'identité institutionnelle de notre service d'information.

On peut ainsi constater que la largeur du spectre des publics n'est pas sans retentissements importants, spécialement au regard de l'oxymore de *la fermeture* [consacrant l'identité institutionnelle de notre service d'information] *par l'ouverture* [au public externe].

Il convient encore de relever que l'histoire passée milite en faveur de la dualité des publics accueillis au Centre puisque, avant même la constitution de celui-ci, il arrivait que des lecteurs externes viennent consulter les "micro-doc."²⁹ des services.

Certes, on relève dans le compte-rendu de la réunion du 10 juillet 1992 dont la rédaction a été confiée à D. & G. et A.T.D. que "Le public est prioritairement le personnel de la D.M.F., de l'administration centrale et les conservateurs de musées. Puis viennent les journalistes, les chercheurs et étudiants dans ces domaines. Le public des professionnels de la culture (tour-operators, éditeurs,...) ne représente pas un public à privilégier en priorité. Il faudra tout de même se donner les moyens de réorienter ces demandes lorsque ce sera possible (R.M.N.,...) et de les différer dans les autres cas"³⁰. Il est possible que, depuis lors, les missions du Centre aient été quelque peu redéfinies ; en tout cas, il s'agit bien à présent, selon l'expression même de la direction du Centre, de mettre à la disposition du public externe ce qui était auparavant une "richesse confidentielle".

Enfin, parvenir à être la vitrine de la D.M.F. passe probablement par l'accueil de publics externes.

2/ Eléments de connaissance des publics

a/ Etude des publics externes³¹

Dans les développements qui suivent, on prend en compte les quelque 293 visites effectuées du 4 novembre 1992 au 6 juillet 1993, telles qu'elles sont consignées dans le registre des lecteurs externes ; ces visites ont été effectuées par 170 visiteurs personnes physiques - on n'a pas pris en compte un attaché d'administration centrale appartenant au personnel de la D.M.F. s'étant pourtant inscrit sur le registre des lecteurs externes, ni un groupe d'étudiantes d'une école d'architecture, renvoyée sur le Département de la muséographie, de l'architecture et des équipements -.

²⁹Il s'agit là d'une expression souvent entendue sur notre lieu de stage.

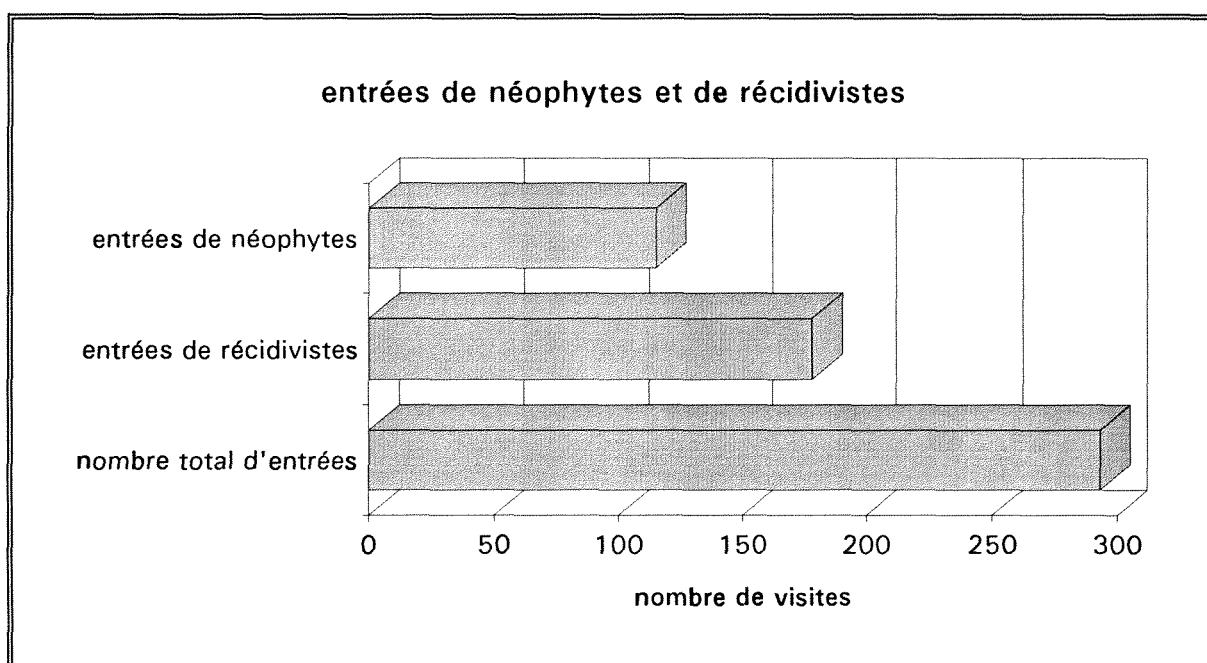
³⁰D. & G., A. T. D., FRANCE. DIRECTION DES MUSEES DE FRANCE, *Compte-rendu de réunion : informatisation du Centre de documentation*, 13 juillet 1993, n° 92/2, p. 2. Cette réunion a rassemblé les responsables du projet d'informatisation appartenant au Centre, à D. & G. et à A.T.D..

³¹On trouvera quelques indications méthodologiques en *Annexe 1*, spécialement en ce qui concerne une source importante d'informations : le "registre".

A propos de la fréquence de la fréquentation

"On peut découper le public en catégories, selon une échelle des fréquences dont les frontières arithmétiques sont certes arbitraires, mais dont la réalité typologique est indéniable"³².

Dans la présentation suivante, les entrées de "néophytes" désignent les visites de personnes venues une seule fois au Centre, les entrées de "récidivistes" les visites qui sont le fait de personnes venues plus d'une fois.



Les entrées de récidivistes représentent 61 % des entrées, celles des néophytes n'en représentant que 39 %, alors que, en personnes physiques, les premiers représentent seulement 33 % de la population, les seconds 67 %. La fréquence de la pratique peut s'expliquer par le fait qu'un service d'information "compte souvent plus de fidèles que d'occasionnels. Une fois l'apprentissage réalisé l'utilisateur cherche à rentabiliser son temps et découvre les potentialités des services"³³. En l'espèce, les récidivistes ne sont certes pas majoritaires en nombre de personnes, mais le sont en nombre de visites effectuées.

Au demeurant, on observe un certain nombre d'assidus, qui sont venus jusqu'à 8 fois au Centre au cours de la période de référence - à comparer au volume global modeste des visites effectuées -. Ainsi, les 34 visiteurs les plus assidus, i.e. 20 % de notre population, effectuent 46 % des visites. Tout en prenant certes en compte les

³²BARBIER-BOUVET Jean-François, POULAIN Martine, *Publics à l'oeuvre : pratiques culturelles à la Bibliothèque publique d'information du Centre Pompidou*, p. 49 (cité plus loin comme BARBIER-BOUVET Jean-François, POULAIN Martine, *Publics à l'oeuvre*, BARBIER-BOUVET Jean-François, *Publics à l'oeuvre* et comme POULAIN Martine, *Publics à l'oeuvre*, selon que la contribution de chacun de ces auteurs à l'ouvrage peut ou non être distinguée) ; le propos relevé est ici en fait de Jean-François Barbier-Bouvet.

³³SALAUN Jean-Michel, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, p. 71.

déterminismes socio-professionnels et la recherche de la rentabilisation de la découverte d'un nouveau service d'information indiquée ci-dessus, "il reste qu'au-delà d'un certain nombre de visites la familiarisation résultant de la fréquentation répétée doit renforcer la disposition à la fréquentation". En effet, "à la différence des besoins "primaires", le "besoin culturel" comme besoin cultivé s'accroît à mesure qu'il s'assouvit, puisque chaque nouvelle appropriation tend à renforcer la maîtrise des instruments d'appropriation et, par là, les satisfactions attachées à une nouvelle appropriation"³⁴ ; il nous semble permis d'assimiler sous le rapport du renforcement de la disposition à la fréquentation le besoin en information et documentation au "besoin culturel".

Soulignons cependant que si les récidivistes et autres assidus constituent de "bons clients" de par leur fidélité même, *c'est par les nouveaux venus que le Centre peut assurer le renouvellement et l'extension de son public.*

Visites accompagnées et solitaires

L'observation permet d'émettre l'hypothèse que les nouveaux venus - ou nouvelle venues - viennent à plusieurs, alors que l'on peut observer des "récidivistes" solitaires. Ne s'agit-il pas pour les "néophytes" de trouver "dans le groupe un moyen de conjurer leur sentiment de malaise"³⁵. L'observation montre que la fréquentation accompagnée peut certes être le fait d'amis, mais ceux-ci sont apparemment le plus souvent collègues ou condisciples, mûs par les besoins analogues qu'engendre une situation socio-professionnelle identique. La visite accompagnée du Centre serait donc tout à la fois le produit d'une relation préexistante et l'occasion de renforcer cette relation³⁶.

Répartition entre lecteurs et lectrices

Force est de constater, lorsque l'on prend en considération les visites, une nette prépondérance de la population féminine au sein des visiteurs du Centre. **Les visites féminines représentent quelque 78 % des visites**, les masculines seulement 18 %, les visites de personnes dont le sexe n'a pu être déterminé représentant 4 %. En prenant comme unité de mesure la personne physique des visiteurs, la population féminine est un peu moins majoritaire : elle constitue 74 % des visiteurs, la population masculine n'en représentant que 21 %, les "indéterminés" 5 %. Cependant, cette minoration de la

³⁴BOURDIEU Pierre, DARBEL Alain, avec SCHNAPPER Dominique, *L'amour de l'art : les musées d'art européens et leur public*, p. 54, 157 (cité plus loin comme BOURDIEU Pierre, *L'amour de l'art*).

³⁵BOURDIEU Pierre, *L'amour de l'art*, p. 87. En fait, le directeur du C.S.E. associe ce sentiment aux visiteurs de musée issus des classes populaires ; pour notre part, nous en ferions volontiers un *sentiment caractéristique du néophyte* - quel que soit d'ailleurs le domaine où celui-ci pénètre pour la première fois -.

³⁶Il s'agit là de ce que Jean-François Barbier-Bouvet appelle la "sociabilité importée" (*Publics à l'oeuvre*, p. 137).

part féminine du public ne fait que révéler que les lectrices ont davantage tendance à *revenir* au Centre.

De fait, les visites de récidivistes sont pour 84 % d'entre elles le fait de femmes, les hommes en effectuant 13 %, 3 % des visites de récidivistes étant le fait d'"indéterminés". Les personnes mêmes des récidivistes sont pour 80 % d'entre elles des femmes, les hommes représentant 16 %, les "indéterminés" étant au nombre de 4%.

Notons encore que les plus assidus de nos visiteurs externes sont des femmes : les 3 personnes ayant fréquenté à 8 reprises le Centre ainsi que l'unique personne l'ayant visité 7 fois sont toutes de sexe féminin.

Comment expliquer la prédominance de la population féminine ?

Ne pouvons-nous pas ici reprendre, *a contrario*, une partie de l'argumentation de Jean-François Barbier-Bouvet destinée à expliquer la masculinisation du public de la B.P.I. ? Rappelons les propos de cet auteur : "Avant même que d'être un équipement culturel proposant des activités particulières le Centre Pompidou est d'abord un espace public à haute fréquentation. *Ce n'est pas seulement un lieu d'exposition, c'est un lieu où l'on s'expose*. Lieu ouvert, permissif, encombré, il est vécu par certaines [femmes] comme un endroit incontrôlable, et surtout imprévisible"³⁷. Ainsi, on peut inverser les propositions de Jean-François Barbier-Bouvet pour expliquer en partie le phénomène inverse observé de la prédominance féminine : notre Centre n'est certes pas un espace public à haute fréquentation, ni un lieu encombré ; il paraît tout à fait "contrôlable", en tout cas prévisible ; sa nature d'"enclave" de service public au sein d'une direction de ministère n'est probablement pas pour rien dans la constitution d'un sentiment de sécurité.

Détermination du potentiel d'attraction géographique du Centre

La segmentation du public selon son origine géographique constitue l'un des éléments dont doivent s'efforcer de prendre connaissance les responsables des services d'information. En effet, pour parler un "langage culturel", il s'agit de connaître le *rayonnement* du Centre ; pour parler un langage commercial, il s'agit de déterminer sa *zone de chalandise*.

Une première segmentation géographique peut être opérée en tenant compte des personnes physiques des lecteurs externes.

Les ressortissants de la région parisienne représentent quelque 76 % des visiteurs, les provinciaux 12 %, les étrangers - entendons par là les personnes indiquant une résidence à l'étranger - 2 %, les "partagés", i.e. les visiteurs indiquant plus d'une adresse, 2 %, 8 % des visiteurs étant d'origine géographique indéterminée.

S'intéresser à la répartition géographique des *visites*, et non plus des visiteurs comme personnes physiques, permet de prendre en compte l'incidence de la géographie sur l'assiduité : l'assiduité est-elle fonction de la proximité du Centre ?

On constate certes que 77 % des visites sont le fait de ressortissants de la région parisienne, mais que les provinciaux assurent 14 % des visites, les étrangers effectuant

³⁷BARBIER-BOUVET Jean-François, *Publics à l'oeuvre*, p. 26.

2 % des visites, les "partagés" 1 %, 6 % des visites étant le fait de personnes dont l'origine n'a pu être déterminée. Le service fourni rue des Pyramides serait donc suffisamment attrayant pour que la "récidive" ne soit pas soumise à des contraintes de nature géographique³⁸.

Si l'on prend en considération les seules 56 personnes ayant fréquenté à plus d'une reprise le Centre, on constate ainsi que 75 % d'entre elles ont indiqué une adresse en région parisienne, 13 % en province, 2 % à l'étranger, 5 % plus d'une adresse, les personnes n'ayant pas indiqué d'adresse représentant 5 %.

On comparera la part de nos visiteurs provinciaux, certes faible dans l'absolu, à celle occupée par les lecteurs originaires de la province fréquentant la Bibliothèque nationale, qui ne représentent que 12% des publics³⁹.

Le profil socio-professionnel des visiteurs

Les enseignements tirés de la répartition des visiteurs selon leur profil socio-professionnel peuvent être d'ordre très pratique : la conception d'un dépliant d'information générale est en effet fonction du public du Centre à propos duquel il informe, par ailleurs, la politique de communication peut tenter d'atteindre telle ou telle catégorie de lecteurs qui s'avérerait insuffisamment représentée.

Ils sont également susceptibles d'apporter des éléments de connaissance précis, spécialement relativement à la féminisation du public du Centre : la variable sexuelle n'est-elle pas, en partie, une variable secondaire, en partie dépendante de la variable socio-professionnelle ?

Afin de présenter les deux graphiques suivants, des catégories ont été construites.

Au vu des composantes du public externe, une catégorie "étudiants" a été constituée : elle comprend certes ce qu'on entend généralement par ce terme - les étudiants d'université -, mais aussi les élèves des écoles - qu'il s'agisse d'écoles de commerce ou d'une école comme l'Ecole du Louvre -.

Les partenaires regroupent notamment une personne se présentant comme exerçant la profession de "réalisateur" de musée, les artistes, les journalistes, l'assistante d'un réalisateur - à la recherche de sites de musée où effectuer des repérages cinématographiques -, une responsable du secteur culturel à l'ambassade d'Espagne, un membre de l'Association de la culture muséologique de Corée, des visiteurs appartenant au Syndicat national des antiquaires, des chargés d'études marketing d'une société de restauration s'intéressant à la fréquentation des musées français ou aux produits dérivés de l'activité principale des musées, une personne

³⁸Bien entendu, il ne s'agit pas ici tant de considérer que tel visiteur n'indiquant pas d'adresse en région parisienne, originaire par exemple, comme cela a pu être observé, de *Bordeaux* se rende à *Paris* exclusivement pour consulter les richesses du Centre que d'avoir à l'esprit que, malgré une durée de séjour probablement limitée à Paris, surtout malgré les très nombreux gisements documentaires disponibles à Paris, une telle personne prenne le temps de visiter notre Centre.

³⁹Ce chiffre fait partie des résultats partiels, non pondérés, sur une base de 2312 lecteurs, obtenus après 5 mois d'étude - de mars 1992 à septembre 1992 -, de l'enquête menée en collaboration par l'Institut Louis Harris et l'équipe de recherche de Christian Baudelot auprès des publics de la Bibliothèque nationale.

pratiquant le conseil en développement culturel... On s'est ainsi abstenu d'opérer la difficile distinction entre partenaires dits "culturels" et "économiques" ; la profession de conseiller en "développement culturel" est illustrative de l'interpénétration actuelle entre le "culturel" et l'économie.

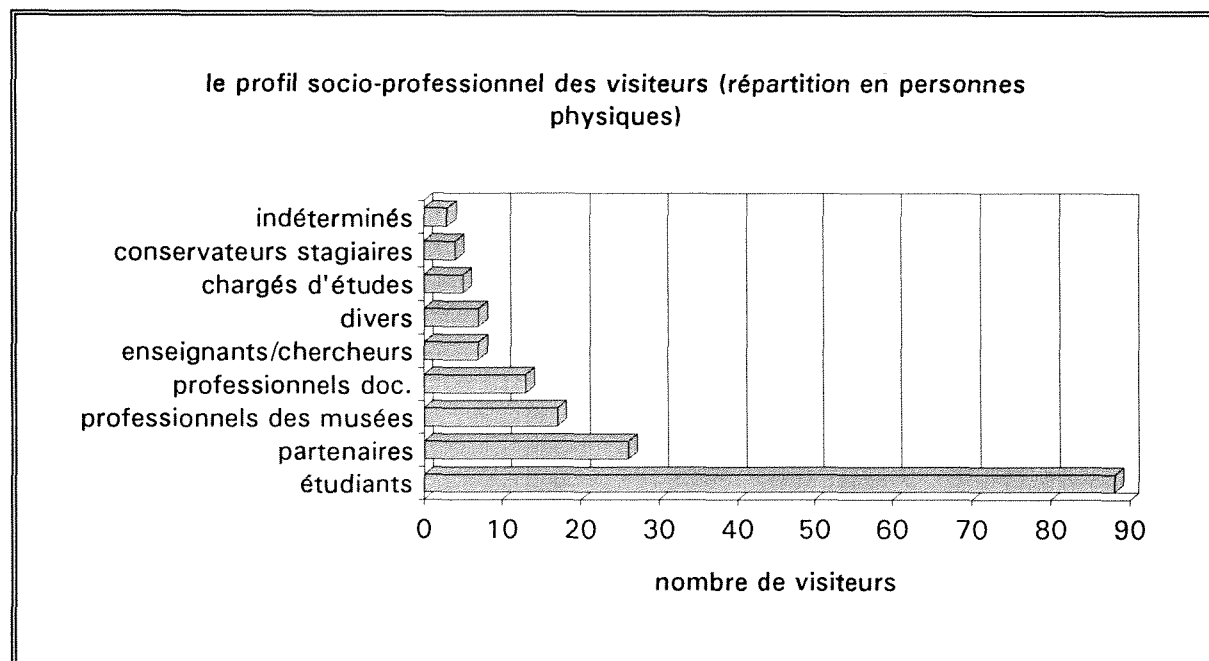
On trouve dans la catégorie "professionnels des musées" les conseillers musées des D.R.A.C., les personnes qui reprennent la définition statutaire d'assistant de conservation pour se présenter, les "conservateurs" - entendons par là les personnes exerçant leurs fonctions dans l'univers des musées - ainsi que les très rares présentations en termes de "conservateurs du patrimoine".

Parmi la population des "professionnels de la documentation" - désignés par "professionnels doc."- on trouve essentiellement des personnes se présentant comme "documentalistes", une seule personne adoptant la définition statutaire de "secrétaire de documentation" ; on remarquera que cette catégorie est, en partie, un sous-ensemble des "professionnels des musées", puisqu'un certain nombre des professionnels de la documentation travaille au sein de l'univers des musées.

La constitution du groupe des "enseignants/chercheurs" s'est réalisée au prix d'une assez grande approximation. Le spectre de la catégorie est effectivement large : ont ainsi été agrégés les professeurs de l'enseignement secondaire, ceux qui se présentent comme "chargés de cours" et les professeurs d'université. La population de sybillins "chargés d'études" a semblé irréductible.

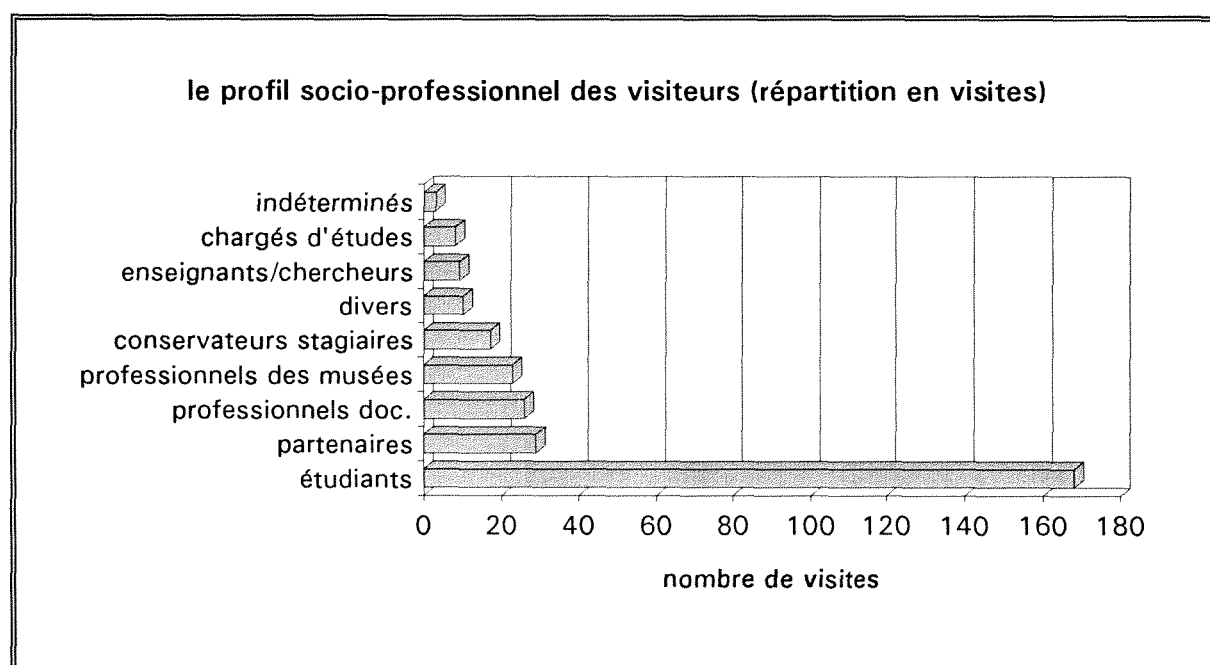
La catégorie des divers regroupe les "stagiaires", sans-emploi ainsi qu'une suspecte présentation en termes d'"hommes d'affaires".

Enfin nous est restée une population non caractérisée d'"indéterminés", dont les indications consignées sur le registre ne semblent pas permettre de déterminer leur situation socio-professionnelle.



En personnes physiques, **la population des étudiants représente 52 % de la population totale**, la catégorie des professionnels des musées seulement 10 %, les personnes pratiquant d'une certaine manière l'"autoconsommation" - i.e. les professionnels de la documentation - représentant 8 %.

On peut s'intéresser aux visites, afin d'appréhender la fréquence de la fréquentation selon les catégories. On notera que la catégorie des "indéterminés" est plus nombreuse lorsque l'on raisonne en termes de personnes physiques que lorsque l'on s'intéresse aux visites, puisque, dans le premier cas, on ne peut tenir compte des changements de situation déclarée des personnes concernées.



Les étudiants effectuent 57 % des visites, les professionnels de la documentation 9 %, les professionnels des musées seulement 8 %.

Il n'est pas indifférent de constater, en croisant les variables relatives au sexe et à la catégorie socio-professionnelle des visiteurs, que les "professionnels de la documentation" sont *toutes* des professionnelles. De fait, cette constatation est à mettre en regard de la composition du personnel du Centre - constitué de 5 femmes sur 7 personnes -, plus généralement de l'ensemble des centres de documentation d'administration centrale - les contacts pris auprès de ceux-ci, notamment pour regrouper un ensemble de "piges de communication" utiles à la conception du dépliant d'information générale l'ont été très généralement avec des *interlocutrices* -.

Par ailleurs, on constate que les 68 étudiantes fréquentant le Centre représentent 77 % de la population totale des étudiants, les 19 étudiants visiteurs n'en représentant que 22 %, 1 étudiant étant de sexe indéterminé. Si l'on s'intéresse au nombre de visites, les étudiantes réalisent 136 visites au cours de la période de référence, i.e.

81 % des visites, les étudiants 29 visites, représentant 17 % des visites, 4 visites estudiantines étant "indéterminées".

La corrélation entre sexe et catégorie socio-professionnelle, spécialement la catégorie des étudiants, permet d'apporter un nouvel élément d'explication au taux de féminisation important du public externe du Centre, puisque, aussi bien, les étudiants constituent la majorité de ce public : en effet, on peut adopter la thèse d'Alain Massouard⁴⁰ selon laquelle "les femmes qui font des études sont plus actives, volontaires que les hommes", elles feraient dès lors un "usage plus important des ressources documentaires - comme cela peut être constaté dans les bibliothèques universitaires" -. Assurément, il s'agirait ici de confronter nos résultats avec le plus ou moins important investissement des femmes dans les filières de formation relatives au domaine culturel, spécialement les domaines de l'art et des musées, afin de vérifier si la prédominance des étudiantes est due à une plus forte propension de celles-ci à utiliser les ressources documentaires ou si leur prédominance dans les filières culturelles a un retentissement "mécanique" sur le public de notre Centre.

La propension à revenir au Centre est-elle fonction de la catégorie socio-professionnelle ?

La comparaison de la part prise par les étudiants dans la population des personnes physiques - 52 % - et de leur part dans la population des visites - 57 % - tend à démontrer une propension des étudiants à revenir. Surtout, **alors que les étudiants représentent 52 % des personnes physiques fréquentant le Centre, ils représentent 67 % des récidivistes**. Par ailleurs, alors que les partenaires représentent 15 % de la population totale des visiteurs personnes physiques, ils représentent 4 % des récidivistes, alors que les professionnels des musées représentent 10 % de la population, ils représentent 7 % des récidivistes, alors que les professionnels de la documentation représentent 8 % de la population, ils représentent 7 % des récidivistes, alors que les enseignants et chercheurs représentent 4 % de la population, ils représentent 2 % des récidivistes, alors que les "divers" représentent 4 % de la population, ils représentent également 4 % des récidivistes, alors que les chargés d'études représentent 3 % de la population, ils représentent 4 % des récidivistes, alors que les conservateurs stagiaires représentent 2 % de la population, ils représentent 5 % des récidivistes, alors que les personnes dont la situation socio-professionnelle n'a pu être déterminée représentent 2 % de la population, tous les récidivistes ont pu être affectés dans une catégorie socio-professionnelle⁴¹.

On ne peut cependant établir une relation stricte entre le taux de récurrence et d'assiduité et un taux de satisfaction par catégorie de public, ou d'adaptation du Centre à telle ou telle catégorie de public, dans la mesure où la politique de communication externe du Centre était encore dans les limbes au cours de la période de référence.

Au total, la prédominance, quelle que soit l'unité de mesure utilisée - personnes physiques, visites, récidivistes -, de la catégorie des étudiants est à souligner : il s'agit donc assurément de promouvoir une politique de communication qui puisse éviter qu'une catégorie particulière d'utilisateurs "confisque" le service public à son profit

⁴⁰Exposée à l'occasion d'une conférence donnée à l'E.N.S.S.I.B. le 28 janvier 1993.

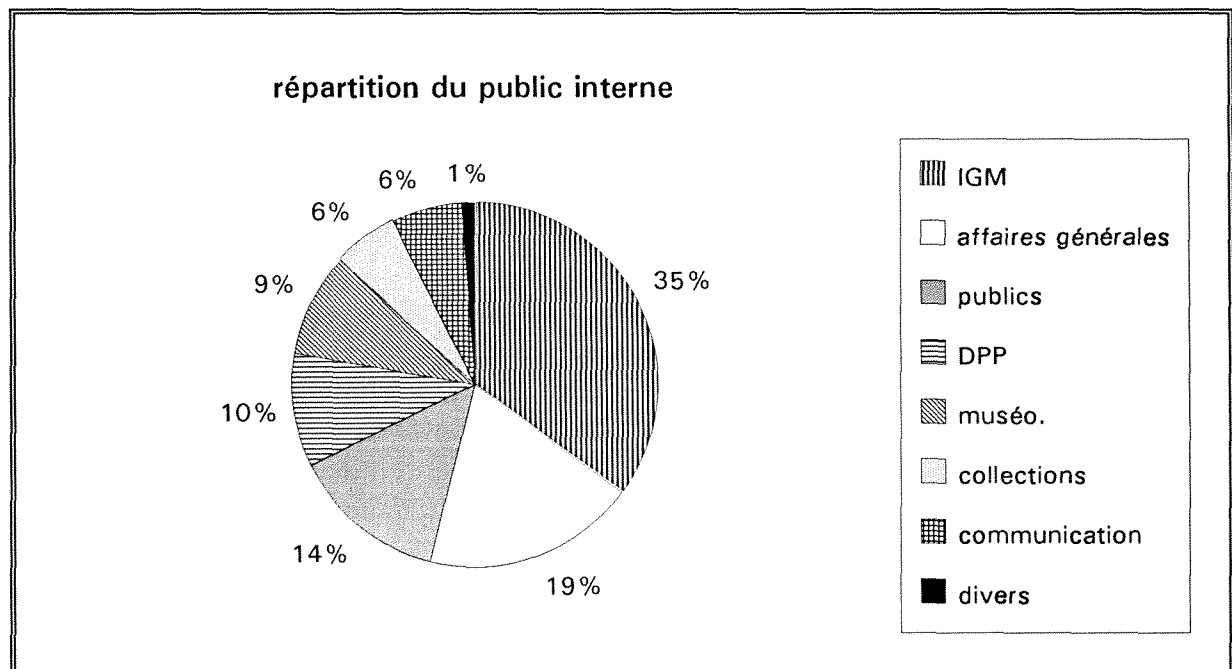
⁴¹Les pourcentages ont été arrondis, ce qui explique qu'il puisse y avoir des égalités en pourcentage qui ne correspondent pas à des égalités strictes en valeurs absolues.

- sans pour autant pratiquer d'ostracisme à l'égard du public étudiantin - : il s'agit non pas tant de faire en sorte que le public étudiantin fréquente moins le Centre que de promouvoir celui-ci auprès des autres publics externes, puisque, aussi bien, le Centre ne connaît pas jusqu'à présent d'affluence telle qu'elle préjudicierait à la satisfaction même des publics.

b/ Les publics internes

Les données disponibles au début du stage étaient de nature purement quantitative : 304 visites de lecteurs internes - anonymes, mais répartis par service - ont été enregistrées du 14 janvier au 6 juillet 1993. Le comptage ne peut être considéré comme quasiment exhaustif que dans les limites de la plage horaire pendant laquelle la personne qui s'est chargée de la quantification du public interne est présente - c'est-à-dire de 9h. à 17h. -. Il n'est donc pas tenu compte des lecteurs matinaux et vespéraux, dont la présence a pu être observée. Les indications chiffrées données ici ne sont donc que des *valeurs indicatives empreintes d'incertitude*.

Dans la répartition par services suivante, "I.G.M.", "affaires générales", "D.P.P." et "muséo." désignent respectivement l'Inspection générale des musées, le Département des affaires financières, juridiques et générales, le Département des professions et des personnels et le Département de l'architecture, de la muséographie et des équipements. On peut comparer cette répartition avec celle de la population-mère de notre enquête, i.e. le personnel de la D.M.F. à l'exclusion de celui du Centre, que l'on trouvera en *Annexe 5*.



On constate la forte représentation des membres de l'I.G.M. au sein du public interne. L'histoire explique, en partie tout au moins, ce phénomène : en effet, on sait que l'I.G.M. disposait, lorsqu'elle était avenue de l'Opéra, de sa propre documentation et qu'une part non négligeable des collections de l'actuel Centre provient de celle-ci.

L'histoire pourrait aussi expliquer que les visiteurs ressortissants du Département des publics, de l'action éducative et de la diffusion culturelle constituent un pourcentage honorable de la population globale des utilisateurs internes, dépassant le seuil des 10 % : rappelons en effet que les membres de ce département avaient à leur disposition la documentation du Bureau de l'action culturelle et des enseignements - qui se trouvait au Louvre, cour Lefuel et cour Visconti -. Le fait même que cette documentation était moins constituée que celle de l'I.G.M. pourrait rendre compte du fait que les ressortissants de ce département représentent un pourcentage moins significatif que celui des membres de l'I.G.M..

Ainsi, on peut penser que si deux des trois départements dépassent le seuil des 10 % en ce qui concerne le partage des populations d'utilisateurs internes ce serait en raison de la continuité qui ferait passer du statut d'ancien utilisateur de "micro-doc." de service à celui d'actuel utilisateur du Centre.

Cependant, la continuité historique ne saurait tout expliquer puisque les ressortissants du Département des affaires financières, juridiques et générales représenteraient la deuxième population par ordre d'importance à fréquenter le Centre, devant la population constituée des ressortissants qui disposaient antérieurement d'une bibliothèque personnelle.

La représentation importante des membres du Département des affaires financières, juridiques et générales peut s'expliquer en partie au moins par le fait que le personnel de ce département est nombreux.

c/ Partage entre publics interne et externe

Ont été prises en compte ici les visites effectuées au Centre sur une période s'étendant du 14 janvier au 6 juillet 1993. L'unité de compte est la visite, et non la personne physique : ainsi, une personne se rendant plusieurs fois au Centre a pu être comptabilisée à plusieurs reprises. Le nombre de visiteurs internes comptabilisés pendant la période de référence est de 308, alors que celui des visiteurs externes est de 240.

On constate ainsi que 56 % des visites sont le fait du public interne, 44 % le fait du public externe.

Le public interne est certes majoritaire. Qui plus est, les 56 % qui représentent la part de ce type de lecteurs devraient être majorés, en raison du caractère non exhaustif de leur recensement. *Pour autant, il faut souligner que la part non négligeable des visites revenant au public externe est réalisée alors même que le Centre n'était, pendant la période étudiée, officiellement ouvert qu'au seul public interne.*

L'absence de promotion jusqu'au mois d'octobre 1993 du Centre vers l'extérieur ainsi que la journée "portes ouvertes"⁴² destinée, lors de l'inauguration du Centre, à promouvoir celui-ci auprès du public interne n'auraient pu provoquer un phénomène d'éviction du public externe au seul profit des utilisateurs internes.

En tout état de cause, la faible quantité d'informations relatives au public interne justifie une démarche d'enquête auprès de ce public. Les données présentées ci-dessus seront à comparer avec les résultats de l'enquête - et à relativiser au regard de ceux-ci -. On peut cependant déjà indiquer que le partage des visites entre public externe et public interne, si l'on s'en tient aux *déclarations* de celui-ci, est plus déséquilibré en faveur des utilisateurs internes. Un nombre important des visites s'effectueraient ainsi hors présence du personnel du Centre - ce qui retentit sur la question de l'identité et des frontières de notre service d'information, abordée plus haut -.

Cependant, dans la mesure où, même en se référant aux déclarations des utilisateurs internes, le Centre aurait connu une moyenne de 5 visites par jour - publics externes et internes confondus - depuis son ouverture, une politique de communication doit être mise en oeuvre afin d'accroître son audience. C'est dans ce cadre que s'inscrit le projet d'un dépliant d'information générale.

⁴²Pour la circonstance, des invitations nominatives avaient été adressées à l'ensemble du personnel de la D.M.F. ; le souci de la convivialité avait d'ailleurs été poussé jusqu'à l'organisation d'un buffet dans les locaux du Centre. Au demeurant, cette manifestation avait connu un succès certain, ce qui pose ainsi la question de la permanence dans le temps des effets provoqués par ce qu'il est convenu d'appeler un "événement" - nous renvoyons le lecteur à la *Troisième partie* pour le traitement de cette question -.

Deuxième partie : vers la conception d'un dépliant d'information générale¹...

Il s'agit tout d'abord de souligner l'importance du produit envisagé : selon Eric Sutter, la qualité du service "s'appuie [...] en grande partie sur les attitudes et les compétences du personnel, *mais aussi sur la qualité des supports de communication*"².

La deuxième remarque préalable concerne le processus de *concertation* qui a finalement permis la production du dépliant d'information générale : de fait, une "communication n'a que peu de chances de passer si le personnel n'y est pas associé, ni n'est totalement convaincu de sa validité"³. C'est dans cette perspective que de nombreux échanges avec chacun des membres du personnel du Centre ont eu lieu, ce processus de consultation ayant été "consacré" par une réunion *ad hoc* - ces échanges ayant pour objectif d'informer le concepteur mais aussi d'informer sur la conception -.

On remarquera également que la méthode dite des essais et erreurs a été utilisée : au fur et à mesure de l'avancement de l'étude, différentes maquettes ont été élaborées en interne.

La conception de notre produit s'inscrit dans le respect des objectifs suivants : le produit a pour mission de faire connaître le Centre et d'inciter à sa fréquentation. Nous participons en cela au "rêve magicien qui est au fond de tout transmetteur : transformer immédiatement une information en énergie. Ou une description en prescription"⁴.

On peut ici reprendre les conditions citées, en préambule de sa propre étude, par Emmanuelle Floch : "Pour répondre à cette mission de promotion, le document doit d'abord être attractif et facile à manier ; il doit ensuite être pertinent et convaincant dans le message qu'il cherche à transmettre. La conception de ce support d'information mérite, par conséquent, d'être soignée : ce prospectus diffuse, en effet, la première image que le public aura" du service d'information, il "est important qu'elle soit positive et juste à la fois"⁵.

Une préoccupation a influencé tout le processus qui devait déboucher sur le produit fini : éviter que le lecteur de notre produit ne soit placé devant un message trop riche pour lui ou, comme dit la théorie de la communication, "submergeant" (*overwhelming*), qu'il ne se sente "noyé" et abandonne ainsi prématurément la lecture de notre produit.

Un autre souci a été d'éviter que les messages proposés par notre produit ne puissent être déchiffrés que par les détenteurs d'un code qui doive être acquis par un apprentissage institutionnellement organisé - par exemple, dans le cadre des formations dispensées aux bibliothécaires ou documentalistes - ; la réception des messages dépend

¹Si tant est qu'il s'agit de dévoiler ici les échafaudages sur lesquels s'appuient notre produit, nous espérons que le "précepte" de Régis Debray selon lequel "une bonne production s'évanouit dans le produit" (*L'Etat séducteur : les révolutions médiologiques du pouvoir*, p.121) est respecté au regard du dépliant d'information générale tel que réalisé.

²SUTTER Eric, *Services d'information et qualité, comment satisfaire les utilisateurs ?*, p. 92 ; c'est nous qui soulignons.

³SALAUN Jean-Michel, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, p. 120.

⁴DEBRAY Régis, *L'Etat séducteur : les révolutions médiologiques du pouvoir*, p. 131.

⁵FLOCH Emmanuelle, *Réalisation d'un dépliant d'information générale et de deux feuillets d'information générale*, p. 13-14.

en effet de la maîtrise que le récepteur a du code ou, en d'autres termes, est fonction de l'écart entre le niveau de l'information offerte et le niveau de compétence du récepteur⁶.

L'idée de casser le produit, de concevoir un produit par type de public, a été rejetée dès le début de la conception, certes pour des raisons budgétaires mais aussi parce que la dualité des publics peut-être considérée comme un facteur d'identité pour le Centre, trouvant à s'inscrire dans un produit - le dépliant d'information générale - qui est bien *sa carte de visite*. De plus, il peut être attrayant pour un chercheur extérieur de savoir qu'il peut avoir accès à un centre servant aux usages du personnel d'une direction d'administration centrale, qu'il peut avoir accès aux instruments de référence, voire aux outils de travail de ce personnel.

A/ CONSIDERATIONS RELATIVES A L'ENSEMBLE DU PRODUIT

1/ Considérations visuelles

a/ La charte graphique

L'expression de charte graphique doit parfois s'entendre au sens presque juridique du terme "charte". Pour s'en convaincre, il convient de se reporter au quelque 42 pages du "Guide de l'utilisation du logotype du ministère de l'Education nationale et de la Culture"⁷. Le spectre de ce que cet ouvrage nomme "*interdits*" est large, puisque les "*interdits* typographiques et de composition", l'absence de respect des "*limites* de réduction" du logotype, les "*positionnements interdits*", les "*compositions interdites* de la signature des organismes appartenant au ministère" et plus généralement les "*applications interdites*"⁸ tant en ce qui concerne les principes de composition que le choix des couleurs y sont dénoncés. Il est vrai que ce texte ne parle pas seulement en termes de logotype ou d'image, mais d'"*identité visuelle*"⁹ du ministère" : c'est dire l'importance que le milieu où nous nous situons accorde à cet aspect de la communication - ce qui constitue certes *une contrainte* (il s'agit de respecter le cadre "normatif" général de la "charte"), *mais aussi un atout* - le budget alloué au projet de dépliant d'information générale s'est avéré pour le moins convenable -. En tout état de cause, on peut voir ici l'emprise, sinon de ce que Régis Debray appelle la

⁶Cela ne saurait pour autant interdire la divulgation de la *grammaire* ou du *vocabulaire* du code, notamment à des fins *pédagogiques* (voir *infra*, à propos de "*littérature grise*").

⁷Publié en 1992. C'est en février 1990 qu'un premier cahier des normes graphiques pour l'"identité visuelle" du ministère de la Culture a été édité, dont les versions successives sont couramment dénommées "*livres des normes*" - expression fortement connotée -.

⁸Le terme d'"*application*" renvoie à toute la rigueur du respect que l'on doit à des textes *juridiques* - alors que, bien entendu, le guide dont il est question ici n'a fait l'objet d'aucune publication officielle, n'est pas un texte de nature juridique.

⁹Cette expression est assurément en voie de banalisation : dès le milieu de la précédente décennie il était beaucoup question d'"identité visuelle" au sein des *personnes morales de droit public*, puisque dès décembre 1985 a paru un *Manuel d'identité visuelle de l'établissement public de La Villette*.

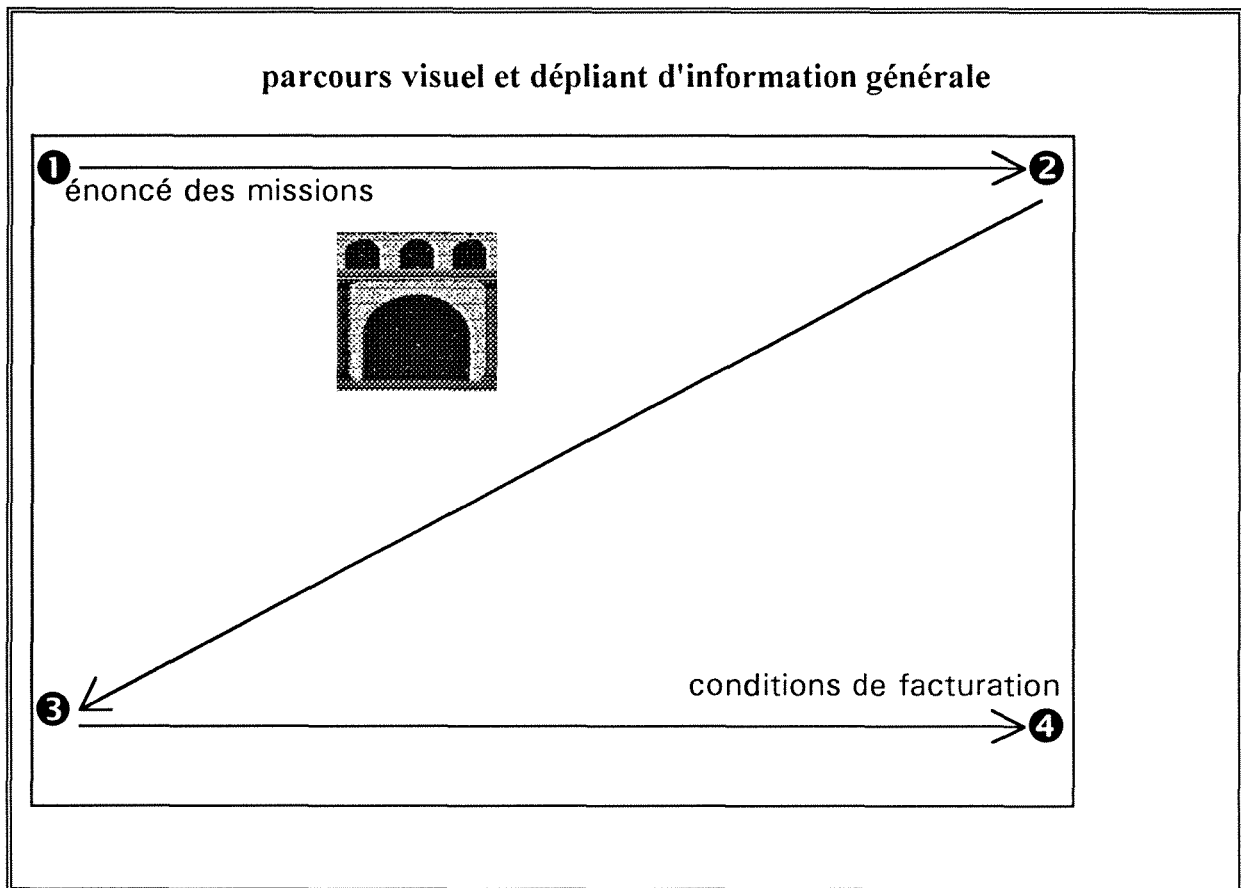
"vidéosphère", en tout cas de l'"iconosphère". Cette emprise est d'autant plus grande que notre charte graphique a également vocation à s'appliquer à ce qu'elle appelle la "communication publique" - et notre produit s'inscrit bien dans celle-ci - et pas seulement à la "papeterie administrative". Notons encore que, alors même que le guide concerne une structure défunte - le ministère de l'Education nationale *et* de la Culture, y faire référence n'est pas inutile puisque les principes qui y sont explicités ont une pérennité plus importante que les structures auxquelles ils s'appliquent : ainsi, l'"identité visuelle" telle que la conçoit Pippo Lionni est déclinée sur les différents supports du ministère de la Culture depuis l'acceptation du logotype de ce designer en juillet 1989. Le graphisme a donc survécu aux décès successifs du ministère de la Culture, de la Communication, des Grands Travaux et du Bicentenaire - qui a initialement confié l'étude de son "identité visuelle" à Pippo Lionni -, du ministère de la Culture, de la Communication et des Grands Travaux, du ministère de la Culture et de la Communication, enfin du ministère de l'Education nationale et de la Culture. Cette pérennité de l'"identité visuelle" est d'autant plus assurée à la D.M.F. que cette direction appartient au secteur culture, dont on vient de voir que c'est lui qui avait adopté le premier les conceptions de Pippo Lionni : lorsque les secteurs Education nationale et Culture ont été réunis au sein d'un même ministère, c'est bien en fait l'"identité visuelle" initiale du secteur Culture qui a été étendue à l'ensemble de la nouvelle entité - en avril 1992 -.

b/ Parcours visuel et autres règles de vision et lisibilité

Sans prétendre ici reprendre l'ensemble de la vulgate constituée par les professionnels de la publicité, nous nous aiderons notamment de l'article "La lecture de la page-écran". Bien que son titre ne l'indique pas, son auteur, Yveline Batiche, maître-assistante à l'Université de Paris-X Nanterre, livre à son lecteur un digeste de la communication publicitaire. L'hypothèse qui sous-tend ce texte est en effet que la communication publicitaire sur papier et la communication de type informatif sur console d'ordinateur obéissent aux mêmes règles ; très explicitement, notre auteur déclare : "En somme, on retrouve pour la lecture sur écran les lois présidant à l'élaboration des textes publicitaires, des affiches ou des tracts de propagande". Or, on voit que la prise en compte de ce vade-mecum de la communication publicitaire/informative est ici pertinente, puisque notre produit se doit d'être à la fois promotionnel et informatif.

L'un des préceptes émis par notre auteur est de "Se conformer [...] aux lois de la perception de l'image et des couleurs". Dans cette perspective, si tant est que la partie perçue le plus rapidement est habituellement située dans le quart inférieur gauche du support - dans le cas d'un support "classique" -, il convient de souligner que les parcours visuels s'effectuent en "Z" dans le cas d'un texte comprenant à la fois lettres, cartouches, slogans et dessins.

On peut constater que le dépliant d'information générale tel que finalement réalisé prend en compte le "parcours visuel". On peut ainsi proposer de décliner le schéma général du parcours visuel présenté ci-dessus dans le cadre de notre projet de dépliant d'information générale.



Ce qui a vocation à être lu en premier lieu par le lecteur a trait aux missions du Centre - qui sont d'autant plus importantes qu'elles sont loin d'être évidentes pour l'utilisateur externe et qu'elles peuvent être problématiques au regard du public interne -. L'enquête menée auprès du public interne a pu précisément faire apparaître des demandes dont la satisfaction n'entrerait pas dans le cadre des missions telles qu'elles ont pu être définies.

En tout dernier lieu seraient lues les considérations certes triviales mais nécessaires relatives aux conditions de facturation de certains des services offerts par le Centre.

Notre auteur souligne également que les conditions imposées à la communication considérée par elle, qu'il s'agisse de l'écran ou du support publicitaire - dont la particularité est d'être exigü, de même que notre produit -, emportent la "nécessité d'une modification de nature et de contenu du message". Yveline Batiche indique que "l'individu moyen a une *capacité d'attention limitée dans le temps*". En effet, l'attention dont peut faire preuve le lecteur est considérée comme un potentiel, mieux, un capital, qui se réduirait au fil du temps - et des lignes et pages -.

Aussi convient-il de "Restreindre volontairement le nombre de signes typographiques", la "nécessité de *brièveté du message*" prévalant. L'auteur du message à transmettre doit donc faire preuve de concision, sans abréviation excessive. "Cette concision, dans les dispositions spatiales et typographiques comme dans le contenu, et aussi l'obligation de *commencer par l'essentiel* (sans rien reporter à la fin), garants d'une attention

suffisante chez le récepteur [...] vont obliger le créateur à modifier non seulement [...] son style mais aussi et surtout *les schèmes de pensée*".

En ce qui concerne le style, il s'agit d'observer les règles de lisibilité, qui interdisent "les mots trop longs, trop vagues, les mots composés, les néologismes, les mots rares [...], les tournures pouvant déconcerter le lecteur", qu'il s'agit de remplacer par "des mots courts, simples mais précis, des mots anciens et des mots dont la polysémie est importante".

En ce qui concerne les schèmes de pensée, "pour obtenir la concision requise", il est nécessaire de "faire preuve [...] d'une *clarté et d'une rigueur cartésienne*, éléments indispensables du processus mental de schématisation, c'est-à-dire d'employer le schéma qui fait passer de l'idée à l'image"¹⁰.

Remarquons que sur ce point la *structuration* qu'on a voulu forte du produit semble répondre à l'impératif de cartésianisme.

Le balisage du parcours visuel auquel on s'est essayé peut peut-être contribuer à alléger les contraintes socio-culturelles qui président à la lecture et à l'appropriation de tout texte : "quelle que soit la nature du message, prophétie religieuse, discours politique, image publicitaire, objet technique, etc., la réception est fonction des schèmes de perception, de pensée et d'appréciation des récepteurs" ; le balisage indiqué, où il s'agit de faire ressortir visuellement l'essentiel et le sens de lecture, ne serait-il pas un moyen d'échapper - en partie, assurément - aux "lois de la diffusion différentielle de l'information", au principe selon lequel "toutes les fois qu'un message unique est proposé à une société différenciée, il est l'objet d'une réception quantitativement et qualitativement diversifiée"¹¹ ?

Le balisage du parcours visuel, censé faciliter l'acte de lecture, est aussi l'un des éléments - avec l'"originalité" du produit - qui contribuent à ce que le produit puisse se "démarrer". Il s'agit là d'une impérieuse nécessité, puisque le taux de mortalité des messages publicitaires est particulièrement élevé : le client potentiel serait exposé à une moyenne de 300 à 600 messages par jour, il n'en percevrait effectivement qu'entre 30 et 80, et moins de 10 messages auraient une probabilité non négligeable d'influencer son comportement¹².

¹⁰BATICHE Yveline, La lecture de la page-écran, p. 173-175, 177-178 ; c'est l'auteur qui souligne. Afin d'assurer la brièveté requise, on peut notamment tenir compte de la loi de Zipf. Ce professeur de l'Université de Harvard, créateur de la statistique linguistique, enseignait que la longueur d'un mot est liée à la fréquence de son emploi : plus celle-ci est grande, plus le mot est bref.

On peut également penser à l'indice de Flesh. Cet indice, mis au point statistiquement pour la langue américaine, a été adopté au français par Kandel et Moles. Cette loi statistique peut s'énoncer ainsi :
facilité de lecture = constante - k1 longueur des mots - k2 longueur des phrases.

Adaptée à la langue française, la formule de calcul du niveau de facilité de lecture - ou lisibilité - est affectée des constantes et coefficients suivants:

lisibilité = 209 - (1,15 x longueur des phrases) - (0,68 longueur des mots).

¹¹BOURDIEU Pierre, *L'amour de l'art*, p. 118-119. On peut également penser à l'école de la réception, selon laquelle un texte est polysémique, n'est jamais que ce que la multiplicité de ses lectures lui donne comme sens ; au demeurant, la multiplicité de l'appropriation des textes, caractéristique du lecteur "braconnier" et "bricoleur" de Michel de Certeau, qui impliquerait une action productrice en chacun qui vient faire exister et altérer les textes, n'est pas *de plano* antinomique avec l'idée que cet "art du braconnage" puisse s'exercer sous contrainte (sociale).

¹²D'après BROCHARD Bernard, LANDREVIE Jacques, *Le Publicitor*.

Pour autant, il convient de souligner qu'un tel balisage ne peut être qu'imparfait : un auteur va même jusque prétendre qu'"à l'auberge du visuel, chacun apporte sa perception"¹³.

c/ A propos des caractères

La police employée pour l'ensemble des textes est l'Helvetica, i.e. la police "réglementaire" de la D.M.F., préconisée par la charte graphique. Les utilisateurs de l'environnement *Windows* pourront remarquer que cette police correspond à ce que Microsoft a appelé, dans le cadre de son traitement de texte *Winword*¹⁴, l'"Arial" - police que l'on a utilisée pour l'élaboration des maquettes en interne -.

On soulignera l'usage mesuré des majuscules. On a en effet privilégié les caractères de bas de casse : ceux-ci se font presque rares à une époque où les messages - spécialement ceux de nature publicitaire - semblent verser dans une utilisation compulsive des capitales. La règle suivie en la matière a donc été la suivante : plutôt que d'employer des caractères de haut de casse à chaque nouvel item, les capitales ont été réservées aux premières lettres des noms d'institution et à la première lettre des mots par lesquels commencent une phrase. De ce point de vue, si les titres - verticaux - débutent par une capitale, c'est essentiellement parce qu'ils ont été rédigés sous la forme de phrases et non pour la seule raison qu'ils sont des titres. On pourra encore remarquer que l'emploi peu fréquent des capitales s'inscrit dans la politique générale de communication de la D.M.F. : ainsi, aucun des titres de chapitre ou sous-chapitre de son *Mode d'emploi* pas plus que le titre même de celui-ci n'emploient de caractère de haut de casse, y compris pour la première lettre des premiers mots concernés, surtout, l'"anathème" dont les capitales sont victimes est si rigoureux que le titre de la publication de la D.M.F. *La lettre des musées de France* est imprimé exclusivement en ayant recours au bas de casse, en assumant donc une entorse à l'orthographe de "France".

d/ Les illustrations du produit

Dès la genèse du projet, il était envisagé d'illustrer le dépliant d'information générale. L'objectif était par là-même certes de le rendre attrayant, mais aussi de le rendre informatif : c'est pourquoi les différentes maquettes réalisées en interne présentaient quelques images sous forme de "vignettes" susceptibles d'être suggestives de la réalité du Centre et de l'image qu'on souhaitait lui donner, telles que des images de rangée de livres ou de terminal informatique.

Le produit fini ne reprend pas intégralement ces objectifs. En effet, notre interlocuteur de l'Imprimerie nationale n'a pas disposé de photographies correspondant aux images des maquettes réalisées en interne suffisamment agréables à l'oeil pour être intégrées au produit.

¹³DEBRAY Régis, *L'Etat séducteur : les révolutions médiologiques du pouvoir*, p. 133.

¹⁴Microsoft Corporation, *Microsoft Word, Version 2.0c*, copyright 1989-1992.

On a donc recouru au fonds photographique de la Mission de la communication. Celle-ci disposait certes de photographies du bâtiment de la D.M.F., en tout cas de photographies de la rue des Pyramides ou de la place du même nom, mais pas de photographies du Centre lui-même ; au demeurant, il n'est pas sûr que des photographies d'intérieur aient pu être pleinement suggestives.

C'est ainsi qu'on trouve des photographies d'extérieur. Ces illustrations ont un caractère beaucoup moins thématique que les images des projets initiaux. Pour autant, dans la mesure où elles rendent plus agréable le produit, partant sa lecture, on peut émettre l'idée qu'elles ont un caractère informatif indirect, en ce qu'elles inciteraient le possesseur du dépliant d'information générale à lire celui-ci, à s'informer de son contenu.

Le format des photographies est de type "vignette", ce qui permet aux illustrations de baliser certes les différentes parties du produit mais de ne se substituer nullement au texte ; de ce point de vue, il est probable qu'un tel format soit plus adéquat qu'une photographie en dégradé remplissant la totalité des faces intérieures - comme cela avait pu être envisagé lors d'une réunion de projet -. En effet, de tels dégradés risquent éventuellement d'être ou trop discrets - et l'attrait de l'illustration devient dès lors évanescant - ou trop présents - et le texte risque alors d'être occulté -.

En tout état de cause, les "vignettes" conservent un caractère, sinon thématique, du moins évocateur.

Ainsi, ce qui reste dans l'esprit du lecteur du produit, c'est peut-être une image d'arcades : or, celles-ci sont effectivement omniprésentes dans la réalité, tant dans le quartier où se trouve le bâtiment de la D.M.F. - et donc les illustrations d'arcades contribuent à faciliter la localisation du Centre - que lorsque l'on est dans le Centre lui-même - à travers les étroites fenêtres de celui-ci, il est en effet donné à voir au visiteur un ensemble d'arcades -.

En ce qui concerne toujours le caractère évocateur des illustrations, la statue de Jeanne d'Arc reproduite à proximité du bloc de texte consacré aux missions pourrait, plaisamment, renvoyer à des missions dont on ne saurait plus s'il s'agit de celles de Jeanne d'Arc ou du Centre. Par ailleurs, les personnes se déplaçant devant des arcades telles qu'on peut les voir en haut à droite de la face intérieure centrale ne seraient-elles pas illustratives des publics qui se dirigent vers le Centre ?

Les photographies présentes sur la "face de couverture" peuvent servir un but direct et précis de localisation : d'une part, la photographie située dans le coin inférieur droit de cette face représente la place des Pyramides, un probable point de repère pour le candidat visiteur, d'autre part la statue de Jeanne d'Arc, qui est l'un des hauts lieux touristiques de la place des Pyramides si l'on en juge au nombre de photographes s'y intéressant aperçus quasi quotidiennement pendant la durée du stage et qui est mise en exergue dans "Centre", est elle-même un point de repère pour trouver la place des Pyramides. Le "jeu de piste" serait ainsi le suivant : la statue sert de point de repère pour la place, la place de point de repère pour la D.M.F..

Enfin, il convient d'indiquer le caractère symbolique des photographies - qui paraissent pourtant bien représentatives de la réalité -. Ainsi, la photographie agréable à l'oeil qui se trouve sur la troisième face intérieure n'apparaîtrait comme rien d'autre que la représentation de l'hôtel Regina¹⁵ si elle n'avait été tronquée. De même que le

¹⁵Qui se trouve au n° 2 de la place des Pyramides.

vraisemblable tend parfois à chasser le vrai, de même une vue d'artiste du quartier où se trouve la D.M.F. a pu être préférée à une photographie toute plate et prise de face du bâtiment de la D.M.F..

e/ Les couleurs

Quant aux couleurs employées, elles sont au nombre de deux : notre produit n'est donc pas modeste - auquel cas une seule couleur serait employée -, il n'est pas non plus opulent - on n'a pas recouru à la quadrichromie, mais il n'est pas avéré qu'elle aurait été souhaitable¹⁶ - : il s'agit du bleu et du noir - le noir représente, dans le cadre de notre produit et en raison de sa qualité d'impression, une couleur [facturée] à part entière -.

Il s'agit là des deux mêmes couleurs employées pour le *Mode d'emploi* de la D.M.F. : ce lien de parenté entre notre produit et la publication servant à la présentation de toute la D.M.F. correspond à la vocation qu'a le Centre d'être la vitrine de l'ensemble de la D.M.F.. Dans la même perspective, on notera que la teinte précise du bleu Pantone, référence 549, adoptée pour l'ensemble du produit, est la teinte spécifique de la D.M.F..

Ces deux couleurs font partie des trois couleurs que prône le guide du logotype mentionné plus haut : "En communication publique, trois couleurs sont préconisées [...] : le bleu, le noir et le gris"¹⁷. Au demeurant, le gris est utilisé pour les photographies.

"Le choix de la couleur bleue évoque le calme, l'espace"¹⁸ : n'est-ce pas propre à évoquer un lieu de lecture et de recherche documentaire ?

2/ Considérations tactiles et maniabilité

a/ Le touché

Un sens autre que celui de la vue du lecteur est concerné par notre produit : le touché. C'est le grammage¹⁹ de notre produit qui influera sur le caractère agréable ou non de son touché, surtout sur la connotation qui en découle - l'idée étant qu'un produit puisse apparaître, à travers le papier même, plus ou moins luxueux -. Ce point n'est pas indifférent, puisqu'un document "pauvre" peut n'inspirer aucun respect - et l'envoi direct à la corbeille peut supplanter sa lecture -. Dans cette perspective, il serait

¹⁶Jean-Philippe Durand préconise, certes à propos des affiches 4 X 3, de "trancher par rapport à son environnement" : "*Dans un contexte médiatique qui utilise la couleur à profusion, une affiche noir et blanc se détachera avantageusement, si tant est que la qualité de la création soit à la hauteur*" (*Marketing des activités et des entreprises culturelles*, p. 183). Il est permis de transposer ce propos au domaine de notre dépliant d'information générale et de considérer que celui-ci, avec son nombre limité de couleurs, se démarquerait tant des produits "pauvres" que des produits multicolores ; en somme, il s'agirait par là-même, pour reprendre l'expression des spécialistes du marketing, de "rentabiliser un différentiel d'image".

¹⁷P. 21.

¹⁸DURAND Jean-Philippe, *Marketing des activités et des entreprises culturelles*, p.171.

dommage qu'une économie sur le papier se traduise par une absence totale d'impact auprès du public ciblé.

Précisément, notre produit bénéficie d'un grammage de 132 - ce qui est particulièrement luxueux²⁰ -. Dans la mesure même où le Centre de documentation a notamment vocation à être la vitrine de la D.M.F., il convient en effet que le dépliant d'information générale soit de bonne facture.

b/ Le format

Sur ce point, nous souhaiterions volontiers renvoyer aux remarques pertinentes et précises d'Emmanuelle Floch, qui développe un argumentaire en faveur de la forme du dépliant.

Elle commence par noter que "le dépliant est une forme aisément maniable : replié, il ne prend pas beaucoup de place". Certes, dans la suite de son argumentation, elle indique que cette forme convient spécialement au public visé par elle, i.e. les touristes. Cependant, la maniabilité du produit est très probablement une qualité à laquelle ne peut être indifférent quelque public que ce soit.

Notre auteur poursuit ainsi : "étalé à plat, le dépliant permet à son utilisateur d'embrasser d'un seul regard l'ensemble des informations fournies, puis de s'arrêter sur tel ou tel volet en particulier, selon son désir, pour obtenir des renseignements plus précis." Il convient ici de préciser que le lecteur de notre dépliant d'information générale peut embrasser d'un seul regard, en dépliant l'une des faces du produit, l'ensemble des informations fournies *d'un type donné*, soit qu'il s'agisse d'informations destinées à la localisation - de la D.M.F., du Centre, des fonds²¹ -, soit qu'il s'agisse d'informations "de contenu" - contenu des missions, des services, etc.-. Dans la perspective de la vue d'ensemble que facilite la forme du dépliant, on comprend qu'on ne puisse que faire nôtre la formule suivante d'Emmanuelle Floch - à ceci près qu'il s'agirait de remplacer "bibliothèque" par "centre de documentation" - : "Le choix de ce format se justifie donc dans notre cas puisqu'il s'agit de donner des informations générales sur la bibliothèque, en les présentant de façon synthétique, face par face".

Enfin, Emmanuelle Floch indique que "le dépliant est un format facile à imprimer en nombre qui n'engendre pas de grands coûts financiers : cet aspect technique et économique est également à prendre en compte"²². Cet aspect n'est certes pas négligeable, en particulier dans le contexte qui est le nôtre. D'une part, il s'agit en effet pour nous de proposer un produit dont la réalisation, spécialement le tirage, est fait en externe - par l'Imprimerie nationale - : cela signifie une facturation des prestations demandées - bien supérieures, *en principe*, au coût en papier, encre et temps homme et machine que pourrait engendrer une production "maison" -. D'autre

¹⁹Le papier se caractérise par le grammage - parfois appelé force du papier -, qui est la masse au mètre carré.

²⁰Les grammages les plus courants, exprimés en grammes par mètre carré, vont pour les journaux de 36 à 56, pour les magazines de 50 à 100, de 90 à 100 pour les couvertures de brochure et, pour les livres, les grammages s'étendent de 56 à 140 - avec l'exception du "papier bible" aux grammages de 36 à 45 -.

²¹Ce type d'information est délivré par les différents plans insérés dans le produit et l'indication des coordonnées du Centre.

²²FLOCH Emmanuelle, *Réalisation d'un dépliant d'information générale et de deux feuillets de renseignements*, p. 31.

part, l'objectif - certes facultatif - était de faire prendre en charge par la Mission de la communication et non par le Centre le coût de production du dépliant d'information générale ; il s'agissait donc de négocier, et la manière maximaliste est généralement vouée à l'échec²³. C'est au regard de ces contraintes que s'explique en partie la façon dont s'inscrit notre produit au sein de la "hiérarchie" des produits informatifs et publicitaires sous le regard des moyens financiers mis en oeuvre, tels que peut les traduire la forme du support. Le produit n'est certes pas un dépliant de format A3 en quadrichromie, il est en tout état de cause fort éloigné de la simple photocopie que propose tel centre de documentation d'administration centrale²⁴. Il convient enfin d'ajouter que faire état des contraintes financières ne signifie pas que celles-ci soient jamais exclusives de préoccupations "de fond", assurément plus importantes. De toute façon, il était, à *la rigueur*, possible de faire appel au budget propre du Centre pour assurer le financement du produit proposé, par ailleurs et surtout, il n'est rien moins que sûr qu'un volumineux produit de format A3 soit davantage susceptible de convaincre nos publics.

3/ La structuration adoptée

a/ La distinction des différentes parties

Doit être justifiée et soulignée peut-être pas tant la nature des différentes parties du produit - quant à leur contenu, elles présentent bon nombre de similitudes avec d'autres produits - que l'idée même d'une structuration qu'on a voulu forte - sans revenir à l'"exigence de cartésianisme" vue plus haut. Ainsi, chaque face de notre produit a son "identité", surtout l'ensemble des textes - pourtant peu volumineux - se décompose en pas moins de six blocs - consacrés aux missions, services, ressources, publics, horaires et localisation - : on s'est efforcé de réaliser un produit dont la lecture puisse être "modulaire", à la carte, sans long bloc de texte dont la simple vue aurait pu apparaître indigeste. Cette modularité a été rendue explicite par l'emploi de nombreux titres, destinés à accroître la lisibilité de l'ensemble ainsi qu'à rendre visibles les articulations.

b/ Les intitulés

On remarquera le caractère vertical des titres. Ce procédé semble cumuler certains avantages. Il s'insère parfaitement dans la charte graphique d'un ministère dont

²³La proposition d'une solution trop onéreuse risquait d'impliquer une rupture des négociations. Ici comme ailleurs, la stratégie consistant à demander beaucoup pour obtenir un peu est éculée.

²⁴Il ne faut voir ici nulle intention critique : pour évaluer un produit, il s'agit de se demander non seulement s'il est efficace mais encore efficient. En tout cas, l'évaluation du produit auquel il est fait allusion ici, sous le strict regard de l'efficacité, n'est pas forcément négative. Il s'agit cependant certes de prendre aussi en compte l'éventuelle mauvaise image que pourrait distiller un produit par trop fruste : en effet, un produit n'impliquant qu'un coût immédiat - de production - faible non seulement ne rapporte pas forcément mais peut encore coûter - spécialement, en termes d'image -.

on sait que les logotypes successifs sont imprégnés de verticalité ; peut également être évoqué ici le *Mode d'emploi* de la D.M.F., dont le titre se lit aussi verticalement : on a déjà eu l'occasion d'indiquer les tenants et aboutissants de la parenté entre les deux publications. Pour autant ce respect de type normatif n'est pas en l'espèce dépourvu d'agrément. Il poursuit également un objectif concret de distinction accentuée entre le corps de chaque bloc de texte et le titre qui lui correspond sans avoir besoin de recourir à une police spécifique - la police Helvetica²⁵ a ainsi pu servir pour l'ensemble des textes - . Enfin il n'est pas interdit de penser que la verticalité peut intriguer le lecteur, attiser sa curiosité et constituerait dès lors un *adjuvant incitant à la lecture* du dépliant d'information générale.

Les titres présentent également la particularité d'être sous forme de phrase interrogative : il s'agit là d'insuffler à la lecture du produit un certain dynamisme, d'instaurer un jeu de questions-réponses, d'établir une interaction entre le lecteur - dont on espère qu'il puisse faire siens les titres-questions - et le Centre - dont les "réponses" sont formulées dans les différents blocs de texte -. Le souci a donc été de se mettre à la place du lecteur néophyte, d'envisager les questions qu'il est susceptible de se poser à propos du Centre ; il s'agissait aussi de faire en sorte que le lecteur s'implique dans la lecture du dépliant d'information générale en se posant des questions, c'est-à-dire en adoptant les questions que nous lui suggérons à travers les intitulés, plutôt que de se livrer à une lecture "passive" d'un exposé "à plat", linéaire.

B/ CONSIDERATIONS RELATIVES AUX FACES INTERIEURES DU PRODUIT²⁶

Ces faces sont celles qui n'apparaissent pas lorsque le produit est replié. On se livrera ici à un exposé suivant une lecture par bloc de texte et par face du produit - ce qui ne correspond pas naturellement au parcours visuel effectif du lecteur -.

1/ Le texte consacré aux missions du Centre

Le bloc de texte consacré aux missions du Centre est de loin le plus essentiel²⁷. Le bloc de texte en question est essentiel en ce qu'il apporte des réponses à la question préalable que tout public potentiel est amené à se poser à propos d'un service d'information qu'il ne connaît pas encore ou mal : que fait le service en question ?

Il s'agit de justifier ici la présence des différents éléments décrivant les missions du Centre.

²⁵Dont on a vu plus haut qu'elle est la police "réglementaire" du ministère.

²⁶Pour une meilleure compréhension, la lecture des développements qui suivent pourra se faire en regard du dépliant d'information générale, joint en *Annexe 8*.

²⁷C'est pourquoi, conformément à la théorie du parcours visuel, il est susceptible d'être lu en tout premier lieu par le lecteur qui ouvre le dépliant (voir supra).

En premier lieu, le titre "Quels sont nos missions ?" est destiné à souligner le caractère dynamique, actif, tendu vers une fin à réaliser de la structure qu'est le Centre. En somme, il s'agit de faire en sorte que le Centre puisse être considéré, peu ou prou, comme une administration de mission - dont on sait qu'elles ont généralement bonne presse -.

On remarquera qu'on rappelle, dans le corps même du texte, l'entité - la Direction des musées de France - à laquelle est rattaché le Centre. Les lecteurs non introduits dans les arcanes de l'administration française risqueraient en effet de l'oublier rapidement, quand bien même l'entité de rattachement est indiquée dès la "page de couverture".

Il est noté que le Centre "rassemble et met à la disposition du public la documentation" dans certains domaines.

"Rassembler et mettre à la disposition" constitue certes une expression canonique, dont on peut d'ailleurs se demander si elle n'est pas éculée. Lors de l'élaboration du dépliant d'information générale, une expression du type "assurer la veille documentaire" a pu être proposée. Cependant, elle a dû être rejetée : elle n'était pas en effet objet de consensus auprès des membres du personnel du Centre, alors même que le succès de notre produit documentaire passe par la plus ou moins grande propension du personnel à se reconnaître dans le dépliant d'information générale présentant "son" Centre et donc à en prescrire la lecture. L'argument a été avancé que l'expression "veille documentaire" serait susceptible de réserver à quelques "happy few"²⁸ sinon l'usage du Centre en tout cas la compréhension du produit en assurant la promotion.

On remarquera que le "public" est présent dans le texte, auquel fera écho la partie consacrée aux différents publics du Centre.

Ensuite se trouvent être précisées la nature de la documentation ainsi que l'aire géographique que recouvre celle-ci.

Cette délimitation géographique est loin d'être négligeable. Il s'agit en effet de faire connaître au lecteur non seulement les richesses du Centre mais encore ses limites : il s'agit donc de s'efforcer de prévenir les erreurs d'orientation, au plus tôt²⁹.

En ce qui concerne la nature de la documentation, les grands domaines d'application de la documentation que l'on peut trouver au Centre ont été énumérés. On s'est efforcé d'être sobre, on s'est ainsi ici refusé à employer des expressions telles que "dans tous les domaines" et "dans des domaines variés" : celles-ci ne sont pas sans artifice, et ce qui est acceptable dans une annonce destinée à assurer la promotion dans une revue - dont la durée de vie est plus ou moins éphémère - l'est moins dans le cadre de notre produit - qui se veut être autant informatif que publicitaire et qui aspire à une durée de vie plus longue que celle d'une annonce - .

Le premier des trois grands domaines indiqués recouvre les "organisation, administration, gestion" des musées français. Il s'agit ici d'une documentation dont le pourvoyeur exclusif, spécialement si l'on se trouve dans le cadre de la littérature grise, peut être le Centre.

²⁸L'expression est de Nicole Pot, chef du Département des affaires financières, juridiques et générales.

²⁹L'enquête menée auprès du public interne légitime cette préoccupation : certains membres de la D.M.F. attendent en effet du Centre qu'il ait une couverture internationale.

Le deuxième domaine a trait aux "collections" : si tant est que le Centre n'est pas destiné à satisfaire les recherches documentaires relatives à telle ou telle oeuvre d'art en elle-même et pour elle-même, les oeuvres d'art considérées comme faisant partie de collections d'oeuvres ont partie liée avec les missions du Centre.

Enfin, ont été mentionnées muséologie et muséographie. Le premier terme aurait une connotation plus théorique, le second servirait à nommer une discipline plus pratique. Pour autant, il a pu être vérifié dans le cadre même de la D.M.F., dont les membres sont a priori sous ce regard des "initiés", que la distinction n'est pas toujours claire. En tout cas, en adoptant, voire en associant les deux termes, le lecteur sait qu'il peut satisfaire dans le Centre ses besoins documentaires relatifs à ces deux disciplines, quand bien même leurs frontières seraient assez floues.

Dans le souci déjà manifesté ci-dessus de prévenir les erreurs d'orientation, on a contrevenu à la norme publicitaire qui stipulerait la prohibition des expressions négatives : il s'agit ici de dire précisément ce que le Centre n'est pas, afin d'éviter que des lecteurs ne nourrissent de faux espoirs - et afin d'ancrer le Centre dans sa spécificité, dans son identité, en le différenciant des bibliothèques d'art -. Cependant, pour atténuer la violence d'une expression négative, celle-ci a été rédigée en italique, un peu à la manière d'un commentaire destiné à servir d'adjuvant, à aider à la compréhension du corps du texte principal - lui-même rédigé en romain -.

2/ Le texte consacré aux services offerts par le Centre

La notion de service se définit surtout, dans le cadre de notre dépliant d'information générale, par rapport à celle de ressource : les services constitueraient les moyens d'accéder aux ressources proposées par le Centre.

Le premier service mentionné est le libre accès. En effet, outre son aspect informatif, cette mention peut favoriser dans l'esprit du lecteur l'émergence de l'image d'un Centre ouvert, non enclavé et où le lecteur est libre de ses mouvements. Une telle image n'a rien de naturel, d'a priori acquis, dans le contexte où nous nous situons, i.e. une direction d'administration centrale. L'hypothèse de l'importance qu'il convient de ménager au libre accès a pu être testée au regard de cette remarque d'une lectrice, lors de l'enquête menée auprès du public interne : "*[l'] Accès au lieu [...] paraît aisé, mais on aurait envie de s'y sentir chez soi = flâner dans les rayonnages, ne pas se sentir obligés de demander un ouvrage et pourtant, trouver quelqu'un quand on en a besoin. Exigeante ?*"³⁰.

Au demeurant, rappelons que le libre accès est d'autant plus essentiel - et il est donc d'autant plus essentiel d'indiquer son existence - que seule une faible partie des documents conservés au Centre a déjà pu être cataloguée.

³⁰Or, il y a tout lieu de penser que de telles "exigences" puissent, *a fortiori*, se manifester au sein du public externe, qui n'entretient pas des relations de collègue à collègue avec les membres du personnel du Centre et, partant, tiendrait d'autant plus à sa "liberté".

Les deux services indiqués par la suite pourraient fort bien éveiller un intérêt particulier chez le lecteur, dans la mesure où le terme de "base de données" est mentionné. En tout cas, ces indications permettent de situer le Centre en pleine modernité. Par ailleurs, de même qu'il a pu être constaté, par les observateurs de la vie des universités, que c'est notamment parce que le Service commun de la documentation est le seul capable d'offrir l'accès aux banques de données qu'il peut être à même d'assurer effectivement sa fonction centrale au sein de la galaxie des bibliothèques d'U.F.R. et autres, de même le guichet télématique dont dispose notre Centre est susceptible de positionner davantage notre service d'information en tant que prestataire de services documentaires pour l'ensemble des membres de la D.M.F..

La mention du service du prêt est pourvue d'un bémol. Certes, le personnel de la D.M.F. peut ainsi apparaître avantage par rapport à un lecteur dès lors relégué à l'extérieur du cercle des "happy few" ; pour autant, il s'agit là d'éviter les erreurs d'orientation, d'éviter qu'un candidat à l'emprunt ne se rende au 6 rue des Pyramides inutilement, de faire en sorte que le lecteur externe prévoit au Centre une visite suffisamment tôt dans le cadre des horaires d'ouverture pour lui permettre d'avoir le temps de mener à bien ses recherches documentaires. Qui plus est, il n'est peut-être pas anti-publicitaire que le lecteur externe prenne conscience qu'il est invité à partager des ressources particulières, qui constituent l'instrument de référence de professionnels.

Par ailleurs, l'indication d'un prêt réservé au personnel de la D.M.F. est susceptible de "rassurer" les services qui ont confié leur documentation au Centre.

On peut espérer que l'indication de l'existence du service du prêt permettra à celui-ci d'être davantage utilisé et connu qu'il ne l'est actuellement - nous renvoyons ici à la *Troisième partie* -.

Le service de mise à disposition d'instruments de lecture de documents qui n'utilisent pas le support papier doit être mentionné.

Cela ne va pas forcément de soi, quand bien même de tels documents font partie des fonds d'un service d'information, que le moyen de les lire soit de plano mis à disposition : les dysfonctionnements ne sont pas qu'une vue de l'esprit des politologues et autres spécialistes de science administrative. Ainsi, par exemple, les mentions de lecteurs de vidéodisques dans le cadre des services et de vidéodisques dans le cadre des ressources ne constituent pas un pléonasme. "*Dans un espace public d'accumulation et de diffusion des messages qui propose des documents audiovisuels ou des systèmes télématiques d'accès aux données, la disponibilité [...] n'est plus proportionnelle au fonds, mais proportionnelle aux dispositifs de consultation*"³¹.

Le dernier service indiqué est le service de photocopie. Sa mention est nécessaire, spécialement au regard de l'impossibilité pour le lecteur externe d'emprunter : celui-ci, contraint notamment par des impératifs de temps, peut ainsi recourir à la photocopie pour poursuivre sa consultation en dehors du Centre.

³¹BARBIER-BOUVET Jean-François, *Publics à l'oeuvre*, p. 74.

3/ Le texte consacré aux ressources du Centre

La notion de ressources a été préférée à celle, plus habituelle, de fonds. De fait, celle-ci tend à être conçue en termes statiques - n'arrive-t-il pas d'ailleurs de parler de "fonds morts" ? - , alors que la première semble plus dynamique.

On s'est d'une manière générale refusé à formuler un énoncé purement quantitatif des fonds présents. En effet, il n'est pas sûr qu'un nombre mentionné de documents soit évocateur, symbolique d'une quelconque performance pour le lecteur. Au demeurant, Réjean Savard souligne que "le nombre de documents dans la collection d'un centre de documentation [...] peut facilement être contesté quant à l'indice de performance du centre en question", dans la mesure où ce nombre ne constitue qu'une "mesure d'input". En effet, le professeur de l'Ecole de bibliothéconomie et des sciences de l'information de l'Université de Montréal distingue les intrants - ou inputs -, i.e. "les éléments qui sont présents au départ dans le système", des extrants - ou outputs -, qui "représentent la performance à la sortie du système"³².

De plus, à la différence des annonces, le dépliant d'information générale a vocation à une certaine pérennité : or, dans la mesure où le Centre est ouvert depuis peu, il est encore dans une période d'acquisition active, donc d'accroissement rapide de ses fonds, partant, l'indication d'un nombre paraît prématurée, en tout cas serait susceptible de rendre rapidement obsolète notre produit.

A une orientation quantitative en termes de documents, on a substitué, le cas échéant, un chiffrage des entrées offertes, puisque *le point d'accès aux documents est probablement ce qui importe le plus au lecteur potentiel*.

On s'est abstenu de donner des indications trop détaillées car il s'agissait, indépendamment des impératifs généraux de brièveté et de concision vus plus haut, de ne pas déséquilibrer le partage entre les types de ressources, au profit des ressources les plus classiques, voire les moins attrayantes. En effet, l'essentiel des fonds de type multimedia n'était pas encore mis en place à l'époque de la conception du dépliant d'information générale, et ces fonds n'auraient donc pas pu être en toute hypothèse davantage précisés qu'ils ne le sont dans notre produit, alors même qu'il était certes possible d'être beaucoup plus prolix en ce qui concerne, par exemple, les fonds relatifs aux collections.

Avant de commenter la mention de chaque catégorie de ressources, il faut indiquer qu'une idée a présidé à leur ordonnancement sur le papier : il s'agissait de produire un mouvement, allant des documents sur support papier aux documents de type multimedia, la charnière entre ces deux types de ressources étant censée être assurée par les fonds de microfiches.

La première ressource mentionnée a trait aux documents relatifs aux collections des musées de France. Remarquons ici la précision de la délimitation de l'aire géographique que recouvrent les fonds du Centre, dans le souci, déjà relevé, d'éviter les erreurs d'orientation. Le mode d'accès à cette catégorie de documents, de type géographique, a été souligné par la mention : "1 000 localités présentes".

³²SUTTER Eric, *Services d'information et qualité, comment satisfaire les utilisateurs ?*, p. 6.

Est abordée ensuite une richesse fondamentale du Centre, celle constituée par les dossiers : pour beaucoup, en effet, la confection de dossiers est la raison d'être des centres de documentation : "Les dossiers documentaires sont indispensables"³³.

Les deux types d'accès possibles aux documents ont été indiqués.

Le nombre d'un millier est symbolique, puisque les dossiers documentaires géographiques ne sont pas strictement au nombre d'un millier³⁴ - de même que le chiffre relatif aux collections -.

Quant aux entrées thématiques, il convient que de tels accès, généralement considérés comme fort utiles, soient mentionnés. A travers les exemples cités d'entrées thématiques, il s'agit, d'une part, de faire comprendre au lecteur ce qu'il convient d'entendre par classement thématique, d'autre part il s'agit de donner des exemples "promotionnels".

Dans la première perspective, il convient de faire allusion au classement alphabétique des thèmes : ainsi, le premier terme d'entrée indiqué commençant par la lettre "A", le second par "T", ces deux termes ont toutes chances d'être considérés comme les bornes liminaire et extrême du classement thématique.

Dans la deuxième perspective, il s'agit de mentionner des sujets qu'il ne soit pas trop convenu de rencontrer dans l'univers des musées. "Animation" a ainsi été choisi, puisqu'il s'agit d'un thème que ses promoteurs présentent généralement comme nouveau. "Technologies" a été également choisi dans le souci de décrire un Centre tourné vers la modernité, en tout cas susceptible de satisfaire des besoins documentaires moins classiques que, par exemple, des recherches sur des collections. Pour autant, une difficulté existait : certes, "Animation" pouvait être choisi sans difficulté, puisque ce terme est un terme d'accès existant, cumulant l'avantage sémantique et le fait de commencer par la première lettre de l'alphabet ; mais, quant à "Technologies", l'entrée réelle s'intitule "Nouvelles technologies" : on a ainsi préféré proposer au lecteur une entrée symbolique, afin de faire allusion à l'étendue d'un classement alphabétique, au strict respect de la réalité du Centre.

Le terme de monographies a été employé, dans son acception courante et non bibliothéconomique³⁵. Il a été jugé utile de souligner entre parenthèses l'une des richesses exclusives du Centre, i.e. sa littérature grise - symbolisée par l'expression "rapports administratifs" -.

Une exception à l'absence de quantitativisme a été ménagée en ce qui concerne les périodiques : le chiffre de 150 titres a été retenu, pour la raison qu'un nombre d'abonnements est probablement plus suggestif qu'un nombre de monographies. Du point de vue du lecteur, il convient de remarquer que le titre est le cas échéant un mode d'accès. Notons que, ici aussi, le nombre de 150 est symbolique : le comptage exact était de 163 titres. On a renoncé à préciser qu'il s'agit là de titres vivants : cette expression aurait certes été probablement laudative, mais aux yeux des seules

³³FORGET Jacqueline, *Le centre de documentation : installation, traitement des documents et de l'information bibliographique*, p.19.

³⁴Ils sont au nombre de 1004.

³⁵Le défunt SCOM (Service central d'organisation et méthodes de la Direction du budget du ministère de l'Economie, des Finances et du Budget), qui a produit un intéressant travail en matière de documentation, adoptait la définition suivante : "document présentant une étude aussi détaillée et aussi complète que possible d'un sujet".

personnes quelque peu initiées à la terminologie spécialisée ; il y a lieu de penser de toute façon que la majorité des lecteurs du dépliant d'information générale assimilera titres et titres vivants.

En ce qui concerne le *Journal Officiel*, il s'agissait d'être précis afin d'éviter les erreurs d'orientation. Une limite temporelle a donc été mentionnée, de même qu'a été précisée l'édition conservée au Centre - les autres éditions pouvant d'ailleurs être consultées au Centre de documentation juridique et administrative du ministère de la Culture et de la Francophonie -.

L'exemple illustrant les ressources en vidéodisques n'est pas indifférent : Vidéomuséum³⁶ est en effet un produit phare dans l'univers des musées. Le vidéodisque est assurément un support dont on annonce la disparition depuis bientôt 10 ans : il n'en reste pas moins que ce support est celui qui offre la meilleure qualité de restitution d'images.

Vidéocassettes et CD-ROM sont cités, sans guère de précision, puisque les fonds concernés ne sont pas encore mis en place à l'époque de la conception du produit.

Le fonds photographique est cité en tout dernier lieu. Il clôt certes de manière logique la partie multimedia des ressources ; pour autant, son rejet en fin de liste peut être emblématique de sa précarité : malgré le nombre important de mètres linéaires qu'il occupe actuellement - ou peut-être à cause de l'encombrement que ce volume génère, le Centre devant avoir besoin de toujours plus de place dans l'avenir en raison de sa politique d'acquisition -, malgré le fait qu'il est le représentant effectif, essentiel à l'heure actuelle de ce que nous pouvons baptiser secteur multimedia, son existence future au sein du Centre n'est pas assurée, puisqu'il semble qu'il ne contribue pas au cœur de cible des objectifs du Centre.

Au total, on remarquera au sortir de cette longue liste descriptive de l'offre proposée par le Centre qu'on s'est efforcé de rendre compte de la largeur de l'éventail de l'offre.

4/ Le texte consacré aux publics du Centre

La présence de ce bloc de texte est légitime, à trois points de vue : d'une part, le Centre n'existe que pour satisfaire ses utilisateurs, d'autre part le dépliant d'information générale a pour destinataires naturels ces utilisateurs - effectifs ou virtuels -, enfin il s'agit que notre produit favorise le passage entre publics potentiels et publics réels, ou

³⁶La base de données permettant l'édition du disque Vidéomuséum est l'oeuvre conjointe de la D.M.F., de la Direction des arts plastiques, avec le concours du Musée national d'art moderne. Vidéomuséum vise à établir le recensement systématique et permanent de toutes les oeuvres d'art du XX^{ème} siècle de tous les musées et collections publiques sous la forme d'un catalogue "visuel" informatisé. Actuellement, quelque 35 000 oeuvres sont cataloguées.

entre publics occasionnels et publics assidus. Pour ce faire, pour atteindre l'effet promotionnel recherché, il convient que le lecteur de notre produit puisse se reconnaître dans celui-ci, en tout cas se reconnaisse à travers les différents publics tels qu'ils y sont mentionnés. En somme, la mention des publics à l'intérieur même du produit participe du thème "*public is message*".

Nous renvoyons plus haut pour ce qui est du soulignement du caractère essentiel du bloc de texte consacré aux publics par le cheminement du parcours visuel. Que l'on se réfère à ce cheminement ou à la vision du dépliant d'information générale ouvert, on s'aperçoit que les blocs consacrés aux missions et aux publics sont proches l'un de l'autre dans le parcours de lecture, sont en regard l'un de l'autre.

Dès le titre du bloc, la pluralité des publics, à travers le pluriel de "publics", est mise en exergue, pour conjurer les effets d'exclusive, pour donner à penser qu'une pluralité de lecteurs peut satisfaire au Centre une pluralité de besoins documentaires.

En tout état de cause, on s'est efforcé de contrebalancer ce que les spécialistes du marketing appellent généralement la facette associative de l'image d'un service. Cette facette a partie liée avec les rapports que le service entretient avec son environnement : l'idée est qu'un service reçoit de son environnement une image qui s'associe à la sienne. A ce propos, Jean-Michel Salaün remarque que si le service "est utilisé par telle ou telle catégorie d'usagers, *s'il appartient à telle ou telle structure*, [...] il profitera de, ou subira, leur réputation"³⁷. Il s'agit donc de diffuser l'image d'un Centre ouvert et non enclavé dans "sa" direction d'administration centrale.

Le plan qui a présidé à l'élaboration du bloc concerné suit un mouvement qui part du public interne - "le personnel de la D.M.F." - pour s'élargir à "toute personne intéressée par les musées de France"³⁸.

Les membres de la D.M.F. se devaient d'être mentionnés, puisque, aussi bien, le dépliant d'information générale a vocation à être diffusé aux publics internes et externes. Qui plus est, le Centre ayant vocation à être la vitrine de la D.M.F., la mise en exergue du partage de ressources communes par des publics tant internes qu'externes peut donner une image d'ouverture à cette administration dans son entier.

Sont ensuite mentionnés les professionnels des musées. Des figures typiques de cette catégorie de lecteurs ont été indiquées entre parenthèses. Ces précisions semblaient d'autant plus nécessaires que la simple mention des "professionnels des musées" risquait de n'inspirer dans l'esprit du lecteur que l'image classique des conservateurs de musées - alors même que la réalité actuelle de l'univers des musées comprend d'autres corps professionnels et qu'une large place leur est consacrée dans les articles des revues spécialisées ainsi que dans les discours des responsables, au plus haut niveau -. On s'est donc efforcé de faire allusion à la largeur du champ social des professionnels des musées - en passant du conservateur au gestionnaire - ainsi qu'à sa profondeur - en passant du conservateur au gardien -. Certes, il ne pouvait être question d'être exhaustif, et les points de suspension sont là pour indiquer qu'on n'a pas négligé l'hypothèse où un lecteur professionnel des musées ne trouverait pas sa profession exactement mentionnée ; un tel lecteur risque d'autant moins de se sentir exclu de la liste que celle-ci a été construite à la manière d'un inventaire à la Prévert,

³⁷SALAÜN Jean-Michel, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, p. 105 ; c'est nous qui soulignons.

³⁸Les éléments de connaissance des publics présentés plus haut ont permis la rédaction du bloc de texte.

afin que le lecteur puisse avoir toute liberté pour la compléter à sa guise. Cet inventaire est à mettre en regard des considérations de Jacques Sallois exprimées dans le cadre d'un entretien auquel on a pu faire référence plus haut : "Maintenant, dans les musées, se conjuguent les savoir-faire des médiateurs culturels, des attachés de conservation, des documentalistes, des conférenciers, des restaurateurs, des photographes, des attachés de presse, que sais-je, bref, beaucoup de métiers qui peu à peu concourent au rayonnement du musée"³⁹.

Les partenaires culturels et économiques ont été associés dans une même catégorie, ne serait-ce que parce qu'on sait que le culturel et l'économique sont éventuellement étroitement liés.

Les chercheurs et étudiants devaient être mentionnés : on a vu qu'ils représentent, à l'heure actuelle, une part considérable du public externe. De plus, la D.M.F. se soucie d'encourager les rapports entre recherche et musées.

La dernière catégorie de public est une rubrique un peu attrape-tout, en raison du souci d'éviter l'effet d'exclusive, de donner une image d'ouverture au Centre et à la structure dont il dépend. Pour autant, on a tenté d'évincer les simples curieux - la personne concernée est certes quelconque mais "intéressée" -. On remarquera encore qu'on a tenu de nouveau à préciser l'aire géographique recouverte par le Centre, dans le souci d'éviter les erreurs d'orientation : seuls sont concernés les "musées de France".

5/ Le texte consacré aux considérations financières

Il n'est pas indifférent que ce bloc soit dépourvu de titre et ait été rejeté en fin du parcours visuel. Cependant, les considérations financières, certes triviales, étaient nécessaires pour assurer une information suffisante au lecteur.

Qui plus est, une telle information - signifiant a contrario une exonération au profit du public interne - ne peut mécontenter celui-ci, voire est susceptible d'être gratifiante pour lui : il s'agirait que le public interne ait conscience que malgré la dualité des publics le Centre de documentation de la D.M.F. reste bien "son" centre.

L'indication du caractère payant de certains services, en particulier des bases de données, pourrait au reste avoir des effets promotionnels auprès du public externe : un courant de pensée en bibliothéconomie tient en effet que le caractère tarifé d'un service rehausse son mérite aux yeux de ses utilisateurs, le *valorise*. Cet effet gratifiant a pu être observé dans le domaine des bibliothèques universitaires : or, l'on sait qu'une partie importante du public externe est constituée d'étudiants.

³⁹SALLOIS Jacques, Propos recueillis par Marie-Agnès Sonrier et Jean-Marcel Humbert le 8 janvier 1992, *Musées & collections publiques de France*, juin 92, ISSN 0996-0961, p. 41. Au demeurant, on retrouve souvent l'expression de la "diversité des fonctions d'un musée" dans le discours de Jacques Sallois.

C/ CONSIDERATIONS RELATIVES AUX FACES EXTERIEURES DU PRODUIT

1/ La première face de couverture

Il s'agit là du recto de notre produit une fois replié.

On remarque que, plutôt que de souligner la tutelle directe du Centre, le Département des affaires financières, juridiques et générales, c'est la Direction des musées de France qui apparaît en exergue. Cela correspond à la vocation du Centre d'être le centre de documentation de la D.M.F. en général, cela correspond aussi à la réalité : il ne semble pas que les membres du Département de tutelle soient des utilisateurs privilégiés du Centre. Ce dispositif est assurément conforme à la vocation du Centre d'être la vitrine de la D.M.F..

On notera l'effet graphique produit par le choc constitué par l'opposition entre un gigantesque "Centre" vertical et un modeste "de documentation" horizontal, qui saute peut-être d'autant plus aux yeux du lecteur qu'il est en contrepoint, qu'il est plus petit de taille.

L'idée - qui, originellement, est celle de David Corvaisier, notre interlocuteur de l'Imprimerie nationale - est qu'un motif secondaire puisse se superposer au thème principal, voire le supplanter, que "documentation", malgré sa petite taille, est d'autant mieux perçu qu'il *semble* plus petit.

On remarquera aussi la tendance du terme "Centre" à déborder du produit. Sur ce point, on peut se référer au compte-rendu du concours pour l'étude et la création du logotype du ministère de la Culture, de la Communication, des Grands Travaux et du Bicentenaire, où il s'agirait simplement de remplacer "Culture" par "Centre" : "l'extension du mot *Culture* hors des frontières graphiques du bloc-tampon du ministère ainsi que la transparence de ses caractères établissent une relation interactive entre le mot lui-même et le fond sur lequel il vient se positionner." Un certain dynamisme serait ainsi créé.

2/ Propositions pour un plan du Centre

Le plan du Centre ne peut-il pas être considéré comme un *adjuvant à la visite du Centre* ? Ainsi, il ne nous semble pas interdit d'adopter ici les raisons pour lesquelles Pierre Bourdieu se prononce en faveur d'adjuvants, dans le cadre certes du musée : "En fait, flèches, *panneaux*, guides, conférenciers ou hôtesses [...] proclameraient, par leur simple existence, [...] le *droit d'être là* [...] ils contribueraient à *minimiser le sentiment de l'inaccessibilité*"⁴⁰. Dans le même sens, Jean-Claude Passeron a pu souligner que le libre accès dont le but idéal est l'autonomie de l'utilisateur n'est pas un moyen magiquement efficace : son succès exige des usagers la connaissance du territoire libre d'accès⁴¹. Il s'agirait ainsi de dévoiler à distance ce qui

⁴⁰BOURDIEU Pierre, *L'amour de l'art*, p. 85 ; c'est nous qui soulignons.

⁴¹PASSERON Jean-Claude, *Images en bibliothèque*, images de bibliothèque, p. 69-83.

pourrait apparaître aux yeux de certains comme une enclave de service public, de service opérationnel, au sein d'une administration centrale dont la caractéristique est bien entendu, à l'instar de toutes les directions générales d'entreprise, d'être constituée essentiellement de services fonctionnels.

Il convient certes de remarquer que le libre accès offert aux lecteurs du Centre est certes un service à part entière mais que, selon le personnel du Centre interrogé à ce propos, rares sont les lecteurs venus pour la première fois qui utilisent ce service, qui "osent" ou font la démarche de "se promener" entre les rayons. Le projet ici est donc que le plan leur soit un guide, une incitation pour l'utilisation du libre accès - l'idée n'étant pas seulement que le plan réduirait la complexité de lieux d'apparence simple⁴² mais aussi qu'il concrétiserait, appuierait l'invitation au service du libre accès tel qu'il est mentionné littéralement dans le corps de notre produit -.

Au regard du service du libre accès, le plan du Centre contribuerait ainsi à la gestion de la servuction.

Le plan tel que réalisé ne prétend ni ne veut être un plan d'architecte. Il s'apparenterait plutôt à un plan de masse.

Surtout, deux principes ont prévalu dans sa conception : sa lisibilité et l'importance accordée à la documentation et aux besoins du lecteur dans ce plan.

L'importance accordée à la documentation dans le plan proposé transparaît à travers l'indifférence qui a pu exister lors de sa conception vis-à-vis des caractéristiques architecturales du Centre. Ainsi, n'ont pas été représentées les fenêtres, ni les nombreuses colonnes qui jalonnent le Centre : un lecteur peut être à la recherche d'un périodique, probablement pas d'une fenêtre. Cependant, quelques espaces vides d'usage documentaire - les murs perpendiculaires au sens de la longueur du Centre, l'escalier de secours, la baie vitrée de l'entrée ont été représentées en noir, afin que le lecteur puisse facilement se repérer. Précisément, et à titre d'exemple, on constatera que les catalogues semblent occuper la totalité du mur de la deuxième alvéole en partant de la gauche du plan : or, s'il est vrai que les seuls documents présents dans cet espace soient des catalogues, il n'en reste pas moins que le mur comporte des fenêtres - non représentées -, interrompant le continuum documentaire tel qu'il semble exister sur le plan que nous proposons.

Il s'agit donc là d'un "plan symbolique".

La littérature grise est mentionnée, accompagnée de précisions concernant cette expression très probablement sibylline aux yeux de bon nombre des lecteurs potentiels du dépliant d'information générale. Pour autant, il a paru légitime, même pédagogique, de mentionner cette expression, parfois méconnue des professionnels eux-mêmes : *employer un langage de spécialiste en le faisant accompagner de son mode d'emploi ne contrevient guère aux impératifs de la communication.*

Il s'agissait cependant d'employer l'expression pour deux autres raisons, outre la raison pédagogique : d'une part, le Centre se doit d'avoir une image dynamique, moderne - et l'emploi des concepts les plus nouveaux peut y contribuer - , d'autre part, il convient de souligner l'importance de la littérature grise, qui constitue pour ainsi dire le pré carré du Centre - aucun autre service d'information, aussi grand soit-il, ne peut

⁴²La simplicité étant une notion bien subjective : "Bien des problèmes des bibliothèques et des centres de documentation ont pour origine"[une]"sous-estimation de l'apprentissage de l'utilisateur" (Jean-Michel Salaün, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, p. 59).

prétendre posséder cette littérature produite par la D.M.F. -. Cette mise en exergue passe ainsi par une redondance, plutôt un redoublement d'effort pour signaler ce type de documents, puisque dans le corps même du dépliant d'information générale, il est question des "rapports administratifs".

Par ailleurs, le professionnalisme passant généralement par la spécificité du vocabulaire, l'expression "littérature grise" fournit l'occasion de souligner ce professionnalisme, partant, de conforter l'identité du Centre - et de son personnel -.

On s'est généralement efforcé d'employer des expressions conformes à la signalétique disposée dans le Centre, afin d'éviter ou la confusion dans l'esprit des lecteurs ou le sentiment d'incohérence entre la signalétique du bâtiment et les indications du support papier. Pour autant, une exception à cette règle générale a été ménagée : il a été décidé, après consultation de nos interlocuteurs habituels au Centre, de ne pas avaliser dans le dépliant d'information générale le terme "audiovisuel", employé en signalétique dans le Centre pour désigner ce que nous avons appelé "multimedia" sur le dépliant. En effet, l'audiovisuel est un concept bien trop précis et étroit pour définir le fonds dont dispose ou disposera le Centre dans le domaine du multimedia. Pour autant, nous sommes d'avis, avec Thierry Lafouge⁴³, que "le multimedia est un simple *concept marketing*" : c'est précisément le caractère promotionnel de l'expression qui a orienté notre choix.

3/ La dernière face de couverture

Il s'agit là du verso de notre produit une fois replié.

Le premier bloc de texte est consacré aux horaires du Centre : cette information est bien entendu "capitale, puisqu'elle conditionne le simple fait de pouvoir pénétrer dans le service d'information"⁴⁴. Cette information est d'autant plus précieuse qu'elle ne s'adresse pas seulement aux lecteurs n'ayant jamais fréquenté le Centre mais aussi et tout particulièrement aux lecteurs effectifs, en particuliers les assidus : en effet, ceux-ci pourraient voir leurs "habitudes" perturbées par le fait que la diffusion du dépliant d'information générale coïncide avec l'adoption par le Centre de nouveaux horaires. A des horaires alternant des ouvertures en matinée et en après-midi, jugées trop compliquées pour les lecteurs, seront ainsi substitués des horaires d'ouverture limités aux seuls après-midi mais à tous les après-midi.

Le second bloc permet au lecteur de localiser le bâtiment qui héberge le Centre.

La localisation a été facilitée - et agrémentée - par un plan. Si tant est que la rue des Pyramides n'est pas la plus célèbre de Paris, si tant est que la D.M.F. ne soit pas l'une de ses institutions les plus connues, le Centre, grâce à l'insertion d'un plan dans le dépliant d'information générale, bénéficie, au regard de la facilité de sa localisation, d'un environnement pour le moins exceptionnel : le plan montre qu'il est encadré par les rues Saint-Honoré et de Rivoli et qu'il est à proximité immédiate d'institutions comme le Louvre ou encore les Tuileries. Certes, il n'est pas très précis d'indiquer la

⁴³Professeur à l'E.N.S.S.I.B..

⁴⁴FLOCH Emmanuelle, *Réalisation d'un dépliant d'information générale et de deux feuillets de renseignements*, p. 20.

proximité du plus grand musée de France - et du monde - à par soi, en raison du volume occupé par cette institution, mais la rue des Pyramides, et donc le Centre, ont la chance d'être précisément à la charnière des deux lieux renommés que sont le premier musée de France et les Tuileries.

Le souci d'aplanir les difficultés de localisation n'est certes pas négligeable : d'une part, l'analyse du public externe a montré la présence de lecteurs provinciaux, voire d'étrangers, qui ne sont pas a priori introduits dans les arcanes de la géographie parisienne, d'autre part il convient très probablement de mener une politique de communication susceptible d'attirer de plus nombreux professionnels de musées, spécialement originaires de province.

Il a encore été précisé que le Centre se trouve à la "mezzanine". Outre que ce terme est pour le moins agréable - et peut séduire le lecteur -, il s'agit là d'une information indispensable ; la "mezzanine" en question se trouvant entre les premier et deuxième étages, il convient d'éviter que le lecteur néophyte ne se sente égaré dans le hall d'accueil de la D.M.F., qui n'est manifestement pas celui d'un centre de documentation mais bien celui d'une direction d'administration centrale.

Sont ensuite indiquées l'adresse postale ainsi que les coordonnées téléphoniques. L'abréviation "fax" a été préférée au terme "télécopie" afin de ne pas mettre les numéros de téléphone et de télécopie strictement, chiffre pour chiffre, l'un en dessous de l'autre, dans le souci d'éviter la confusion entre ceux-ci⁴⁵. Les coordonnées téléphoniques sont bien entendu indispensables, le premier contact pouvant être un contact oral et téléphonique.

Ont enfin été indiqués les nombreux modes d'accès offerts par la R.A.T.P., dans la perspective d'abolir les obstacles relatifs à l'accès. La station Concorde a été indiquée, bien que n'étant pas la plus proche de la D.M.F., car elle peut être reliée à la fois par les lignes 8 et 12. Il est certes possible de changer de ligne à la station Concorde, d'y prendre la ligne 1 dont la station Tuileries se situe à proximité immédiate de la D.M.F. : pour autant, il n'est pas interdit de penser que le visiteur du Centre pourrait préférer à une attente de correspondance sous terre un trajet en forme de promenade à travers le Jardin des Tuileries.

On pouvait certes envisager une permutation entre les informations se trouvant au verso du produit replié et celles se trouvant sur la troisième face "extérieure" mais cachée quand le produit n'est pas déplié - i.e. le plan du Centre -. Toutes ces informations ont vocation notamment à guider le lecteur et ont un caractère pratique : il est plus commode pour le lecteur de se déplacer à l'aide d'un plan du Centre peu volumineux - et donc avec un dépliant fermé -, de même des informations situées au verso d'un dépliant sont immédiatement accessibles sans qu'il soit besoin de l'ouvrir. Cependant, comme il n'était pas possible de placer l'ensemble des informations sur une même face, il a fallu faire un choix ; qui plus est, le plan du Centre peut recouvrir la face de couverture, ce qui permet au lecteur de se guider dans le Centre avec le produit fermé.

⁴⁵Quiconque a fait la désagréable expérience de l'écoute d'une porteuse comprendra aisément ce souci.

D/ REALISATION DU PRODUIT ET MESURES D'ACCOMPAGNEMENT

1/ Réalisation

Le produit a été réalisé par l'Imprimerie nationale ; le coût total s'est élevé à 19 500 F. - le tirage étant de 10 000 exemplaires -. On remarquera que, si la réalisation matérielle s'est ainsi faite en externe, il semble que la D.M.F. souhaite, à l'avenir, assurer elle-même toute la chaîne de fabrication, de la conception à la réalisation matérielle. En effet, le document consacré à l'"Actualisation du schéma directeur informatique de la Direction des musées de France"⁴⁶, dans sa partie traitant de la "modernisation", prévoit, dans le domaine de la communication, la "Mise en place d'un atelier d'édition" ; l'objectif de ce projet est "d'équiper le service [la Mission de la communication] afin qu'il puisse produire l'essentiel des documents de communication de la Direction". En effet, Jacques Sallois, auteur de la préface de ce document, indique que l'une des "grandes priorités" présidant "à la mise en place du système d'information de la Direction dans les trois ans à venir" est de "développer les outils de documentation et de diffusion de l'information auprès des partenaires et des publics". En tout état de cause, l'importance du budget consacré au dépliant d'information générale s'explique très probablement par ce caractère prioritaire du domaine de la communication.

2/ Mesures d'accompagnement

Un publipostage a été envisagé. L'idée est de procéder à un envoi *personnalisé* du dépliant d'information générale à chacun des membres de la D.M.F., ainsi qu'à un certain nombre d'autres cibles. Cet envoi se doit en effet d'être nominatif et individualisé, dans la mesure où, comme a pu le souligner le responsable de la Mission de la communication de la D.M.F., les envois groupés dans les services atteignent plus difficilement leur destinataire, ne sont pas de plano répartis et lus. On trouvera en *Annexe 3* le plan de diffusion du dépliant d'information générale proposé à la direction du Centre.

La politique d'accompagnement se traduit également par la parution d'annonces dans la presse, informant de l'ouverture du Centre de documentation *et* de la mise à disposition d'un dépliant d'information générale relatif à ce Centre.

"Une action de communication publicitaire passe par un vecteur de communication. Son choix dépend directement de l'objectif de communication visé et de la cible à atteindre. [...] Deux critères président à la sélection des médias : l'efficacité et le coût".

⁴⁶FRANCE. DIRECTION DES MUSEES DE FRANCE, *Actualisation du schéma directeur informatique de la Direction des musées de France : moderniser gérer informer.*

Quant à l'efficacité, on a en particulier pressenti des revues spécialisées s'adressant aux professionnels des musées, plus généralement aux "non étudiants", dont on sait en effet qu'ils ne constituent guère l'essentiel du public externe du Centre.

Quant au coût, on s'est efforcé que la parution soit gratuite.

Les supports envisagés sont tous des revues spécialisées. Jean-Philippe Durand souligne certes que leur fonction principale, en tant que support d'annonces, est d'informer sur un contenu, pour autant il note que ces revues peuvent comporter une fonction secondaire de vente - le consultant de l'A.R.S.E.C. envisage le procédé du coupon-réponse - : on peut considérer que l'indication de la disponibilité d'un dépliant d'information générale accompagnée des coordonnées téléphoniques à utiliser si on souhaite recevoir le produit, formule que nous avons retenue, est très proche d'une technique de marketing direct. Cet auteur souligne aussi l'étendue géographique de l'impact de la parution d'annonces dans des revues. Ce que Jean-Philippe Durand appelle la "sélectivité par catégories d'individus" est assurée par ce support : ce support est en effet le plus sélectif de tous - avec la diffusion publicitaire dans les salles de cinéma -. La "durée physique du message" diffusé par le canal de revues spécialisées est également maximale - aucun autre support ne fait mieux -⁴⁷.

*La lettre des musées de France*⁴⁸ a été bien entendu contactée ; celle-ci est diffusée par la Mission de la communication de la D.M.F. et apporte à ses lecteurs, chaque mois, une synthèse des informations concernant la D.M.F. et les musées de France, tant musées des collectivités territoriales et des associations que musées nationaux. L'insertion est à envisager sur la huitième et dernière page, consacrée aux "actualités".

La *Lettre d'information* du ministère de la Culture et de la Francophonie⁴⁹, à parution bimensuelle, est un autre support pressenti. L'annonce relative à notre Centre trouve idéalement sa place dans la rubrique "Culture, mode d'emploi" : cette rubrique, présentée sous forme de fiche à découper, est précisément destinée à recueillir les informations concernant les services d'information et de documentation du ministère.

La Lettre de l'OCIM (Office de Coopération et d'Information Muséographiques) constitue un autre support envisagé, à parution bimestrielle⁵⁰. Il s'agit d'une revue à caractère technique et scientifique, centrée sur les questions muséographiques. Cette revue comporte des rubriques consacrées aux actualités, expositions, bibliographie, petites annonces ainsi que des rubriques plus techniques : "Se perfectionner", "Techniques muséographiques". Elle connaît assurément un tirage modeste - 1600 exemplaires -, mais l'intérêt d'utiliser cette revue est qu'elle constitue l'une des passerelles entre l'univers des musées et le monde de l'enseignement⁵¹. La troisième de

⁴⁷DURAND Jean-Philippe, *Marketing des activités et des entreprises culturelles*, p. 182, 184-185.

⁴⁸Directeur de la publication : Hubert Astier, 8 p., ISSN 0998-937.

⁴⁹Directeur de la publication : Hubert Astier, 12 p., ISSN 0988-6702.

⁵⁰44 p., ISSN 0994-1908.

⁵¹Qui exerce la tutelle d'un nombre considérable de musées : les richesses détenues par les musées sous tutelle du ministère de l'Éducation nationale sont méconnues, pour autant il y a en plus de cent (ce que nous apprend : OFFICE DE COOPERATION ET D'INFORMATION MUSEOGRAPHIQUES, *Guide des musées de l'Éducation nationale*, Nantes, Ouest Editions, 1991, XXIII-179 p., ISBN 2-908261-91-X).

couverture indique que "*La Lettre de l'OCIM* [...] est diffusée à tous les établissements participant au développement de la muséographie des sciences et techniques". L'insertion de notre annonce est à envisager dans la rubrique "Actualités".

"Musées & collections publiques de France"⁵² est autre support pressenti. Il s'agit de la revue mensuelle de l'Association générale des conservateurs des collections publiques de France. L'idée est de toucher les professionnels par le biais de leur association. L'insertion envisagée se fera sous forme de "brève".

"L'ami de musée"⁵³ a été un autre support pressenti, à parution semestrielle : il s'agit de l'organe de liaison de la Fédération française des sociétés d'amis de musée (F.F.S.A.M.). Cette revue est d'autant moins à négliger que la F.F.S.A.M. regroupe quelque 245 sociétés, rassemblant plus de 70 000 personnes.

Le support présente trois volets. Le premier est consacré à la "présence des musées": il s'agit de mettre en valeur la vie culturelle des musées, souvent sous forme d'interviews, et de donner des nouvelles des musées dans les actions communes engagées avec leurs associations d'amis. Le deuxième est "à la rencontre des associations" : il s'agit d'un panorama très large et structuré de toute la vie associative des amis de musées ; une série de brèves rend compte des amis éditeurs, mécènes, des animations, anniversaires, conseil d'administration, enquêtes, rencontres. Le troisième concerne la "vie de la fédération" : on y trouve des conseils pratiques et la liste des associations adhérentes.

Par l'intermédiaire de cette revue, il s'agit ainsi de toucher le milieu associatif. L'insertion envisagée est susceptible de s'effectuer dans la rubrique "Conseils pratiques et informations", située à la fin de la revue.

Le dernier support pressenti est la *Lettre des musées et des expositions* (LME)⁵⁴, mensuel dont la pagination évolue de huit à seize pages. L'insertion d'une annonce est seulement éventuelle car d'une part ce support semble enclin tarifier ses prestations, d'autre part il ne constitue pas le coeur de cible de notre stratégie en matière de support. Sa politique rédactionnelle est en tout état de cause d'informer de projets très en amont, et donc non pas d'une structure déjà constituée telle que la nôtre.

Cependant, parallèlement à la politique de communication externe, il s'agit de ne pas négliger le public interne, effectif et potentiel, et donc d'aller à sa rencontre...

⁵²Directeur de la publication : Geneviève Becquart, 88 p., ISSN 0996-0961. Geneviève Becquart est également présidente du Conseil d'administration de l'Association générale des conservateurs des collections publiques de France.

⁵³Directeur de la publication : Annick Bourlet, 58 p., ISSN 0991-773X. Annick Bourlet est également présidente de la F.F.S.A.M..

⁵⁴Directeur de la publication et rédacteur en chef : Jean-François Grunfeld, Paris, ISSN 0993-9067.

Troisième partie : à la rencontre du public interne¹

Cette rencontre s'est opérée au moyen d'une enquête par questionnaire auto-administré adressé par publipostage interne et personnalisé aux 226 membres de la D.M.F. travaillant au 6 rue des Pyramides, le personnel du Centre n'étant pas pris en compte, ainsi que par quelques entretiens de face à face.

Avant toute chose, il convient de se poser la question de savoir si l'enquête menée auprès du public interne était nécessaire. La réponse est certainement affirmative, au regard des sources secondaires déjà disponibles qui se sont avérées être de nature purement quantitative et pauvres - en tout cas bien moins riches que les données déjà recueillies relatives au public externe -.

Mener une enquête auprès du public interne était d'ailleurs d'autant plus nécessaire que le Centre ne peut négliger - ou donner l'impression qu'il néglige - ce type de public, dont la nature "interne" signifie non pas tant qu'il serait captif mais qu'il pourrait éventuellement influencer considérablement sur la vie de notre structure, spécialement sur les moyens qui lui sont alloués. En tout état de cause, il convient d'avoir à l'esprit que "la frontière entre le dehors et le dedans n'est pas anodine. En changeant de territoire, [...] on peut [...] être accusé [...] de préférer les étrangers à ses propres ressortissants"² : précisément, l'enquête menée auprès du public interne s'est faite alors que le Centre est en instance d'agrandir son territoire, est sur le point de s'ouvrir - officiellement - aux publics externes. Alors que le dépliant d'information générale est destiné à satisfaire les besoins en information de l'ensemble des publics du Centre, l'enquête a pour cible privilégiée le public interne. Assurément, on aurait pu penser à lancer l'enquête comme préalable à la conception du produit : cependant, outre que des données déjà existantes - analysées dans la *Première partie* - ont pu servir à nourrir cette conception, des contraintes temporelles ont conduit à ce que les résultats de l'enquête n'ont pu servir que comme test des hypothèses contenues dans le dépliant d'information générale - spécialement en ce qui concerne la méconnaissance des services et ressources du Centre par le public interne - et comme outil d'évaluation du produit. De fait, il s'agissait que le dépliant d'information générale sorte au début de l'automne 1993, de manière à accompagner l'ouverture officielle aux publics externes ; par ailleurs, il ne pouvait être question de lancer l'enquête en plein coeur de la période estivale, i.e. à une époque où de nombreux membres de la D.M.F. sont en congé - on n'a ainsi procédé au lancement de l'enquête que dans la deuxième partie du mois d'août -.

Soulignons que l'enquête menée auprès du public interne tend à satisfaire un double objectif : un objectif de connaissance certes, mais aussi de communication. "Mener une enquête sur ce type de sujets [i.e. les services et produits de communication interne] est en soi un acte de communication et l'étude entrera dans la stratégie de communication de l'entreprise, que le Dir Com' le veuille ou non !"³. On peut probablement importer ce jugement dans le domaine des services d'information.

¹La consultation du questionnaire en *Annexe 7* favorisera la compréhension de cette *Troisième partie*.

²SALAUN Jean-Michel, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, p. 98.

³LIDGI Sylvie, *Communication et marketing : les outils d'investigation*, p. 20.

L'un des éléments de la problématique à l'oeuvre dans le cadre général de notre enquête s'inspire de préoccupations chères aux sociologues de la lecture publique : l'une des questions que nous nous posons a en effet trait à la relation entre fréquentation du Centre et profil social des visiteurs. En somme, l'une des hypothèses à l'oeuvre dans cette enquête est que la visite du Centre se ferait sous contrainte sociale, sous "contrainte structurale" pour reprendre l'expression de Pierre Bourdieu.

Mais notre tentative ne serait-elle pas constitutive d'un transfert illégitime de problématique ? Les structures sociales qui trouveraient à déterminer - en partie - le comportement d'acteurs ou d'agents sociaux dans un univers "libre" - celui de la lecture publique - ne verraient-elles pas leurs effets anéantis à la porte de l'univers professionnel, à la porte des *bureaux* ? Autrement dit, la fréquentation d'un centre de documentation d'entreprise - à laquelle nous assimilons ici la D.M.F. - ne serait-elle pas déterminée par des raisons strictement professionnelles ?

La réponse à ces objections peut certes se faire par les résultats qui suivent des différents tests auxquels nous avons procédé de la corrélation entre niveau scolaire ou universitaire et fréquentation, l'idée étant d'ailleurs que la réfutation même d'une hypothèse n'est pas sans apporter certaines connaissances. Cependant, quand bien même les considérations professionnelles seraient le motif premier de la venue au Centre, il n'en reste pas moins que l'on peut émettre l'hypothèse qu'un certain niveau scolaire ou universitaire est peut-être la condition nécessaire mais non suffisante de la fréquentation du Centre, ou, si l'on préfère, la condition qui permet que la fréquentation du Centre paraisse être un moyen de résoudre certaines questions d'ordre professionnel - qui connaîtraient certes une genèse endogène au sein de l'univers professionnel et de ses préoccupations -. En somme, l'idée est ici que le "besoin" en documentation est socialement constitué, quand bien même il serait d'ordre professionnel.

Il n'est d'ailleurs pas indifférent ici de constater que dans leur "Avertissement", les auteurs de *Publics à l'oeuvre* mentionnent tout autant les "besoins" que les "désirs"⁴ des utilisateurs d'une bibliothèque publique : une bibliothèque parisienne telle que la B.P.I. n'est-elle pas l'instrument de référence, voire l'outil de travail de cette catégorie certes particulière de "professionnels" que sont les étudiants et dès lors pourquoi s'interdirait-on d'utiliser des hypothèses relatives à leurs rapports au service d'information dans le domaine des relations entretenues entre un centre de documentation d'entreprise et les collaborateurs de celle-ci ?

Au total, il ne s'agit certes pas de défendre la thèse que "tout est égal", cependant, l'"irréductibilité de ce qui se passe" sur le terrain observé "à la simple reproduction [...] de ce qui se passe ailleurs n'entraîne pas pour autant que ce qu'on y observe déroge radicalement aux pesanteurs sociales et culturelles qui jouent en d'autres lieux"⁵.

En remarque préalable à l'exposé des résultats de l'enquête, on notera que le partage entre répondants déclarant être déjà venus au Centre de documentation et répondants déclarant n'y être jamais venus s'effectue, comme il fallait probablement s'y attendre, au profit de la première catégorie de répondants : ceux-ci représentent 85 %

⁴BARBIER-BOUVET Jean-François, POULAIN Martine, *Publics à l'oeuvre*, p. 2.

⁵BARBIER-BOUVET Jean-François, *Publics à l'oeuvre*, p. 20.

des 53 personnes ayant répondu à notre questionnaire, les non visiteurs représentant 15 %. Pour autant, les quelque 8 personnes n'étant pas venues au Centre et ayant cependant retourné leur questionnaire ne sont pas négligeables : peut-être la formule "Que vous soyez ou non déjà utilisateur du Centre, votre opinion nous intéresse !", qui se voulait incitative, a contribué dans leur cas à abattre les préventions que l'on peut éprouver lorsqu'il est demandé de se prononcer sur un sujet ou une pratique alors que l'on se considère à l'égard de ce thème ou cette pratique comme "abstentionniste".

A/ VISITEURS ET NON VISITEURS

1/ Existence et inexistence de la pratique

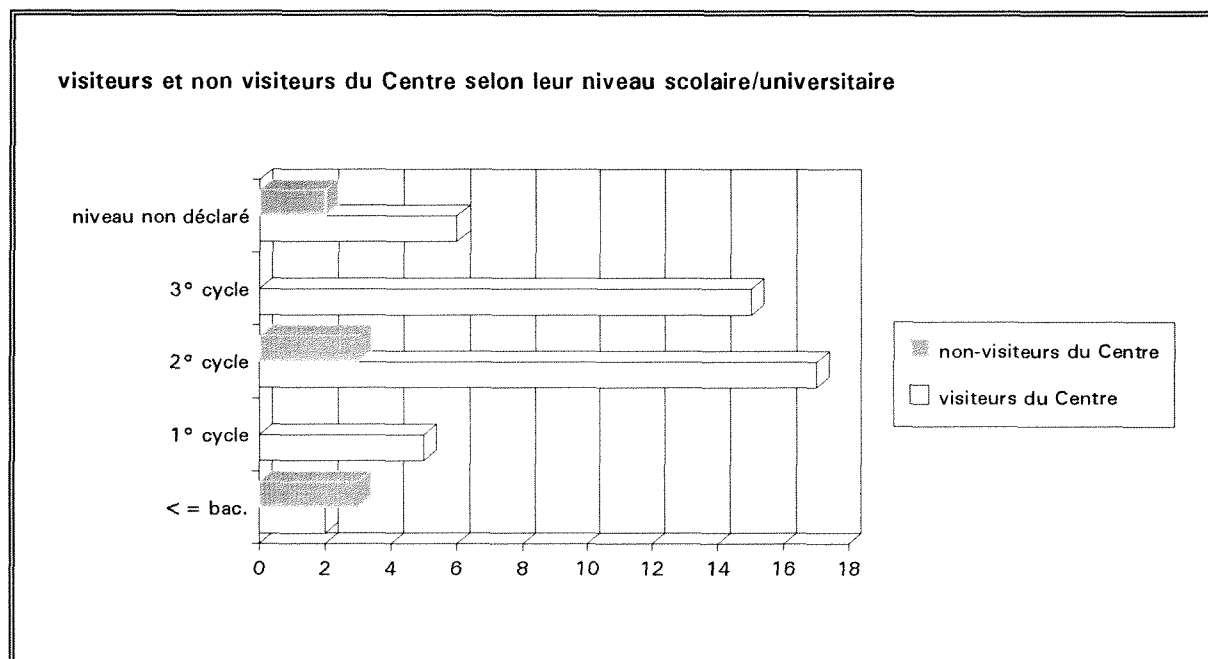
Il s'agit ici d'identifier comment se répartissent les visites du Centre en fonction du niveau scolaire ou universitaire des intéressés.

Certes, il est bien entendu que le niveau scolaire ou universitaire - utilisé ici et plus loin - est un indicateur *grossier*, voire secondaire⁶, du niveau culturel, plus spécialement du *capital culturel*. Surtout, au sein même de la théorie du capital culturel, le niveau scolaire ou universitaire ne représente que ce que Pierre Bourdieu appelle un "état" du capital culturel, spécialement le capital culturel à l'état institutionnalisé, i.e. son objectivation sous forme de titres, et en particulier de titres scolaires. En tout état de cause, le niveau d'étude, pas plus qu'il ne peut, à lui seul, être constitutif du capital culturel, ne saurait être confondu avec le niveau social : à statut social équivalent, deux personnes peuvent avoir suivi des cursus très différents. On a regroupé par cycle les différents niveaux scolaires et universitaires⁷. On sait que, "sans agrégation minimum, les lignes de force principales échappent à l'analyse"⁸.

⁶Pierre Bourdieu a une formule forte à ce propos : "ce que l'on saisit à travers le niveau d'instruction n'est autre chose que la cumulation des effets de la formation acquise au sein de la famille et des apprentissages sociaux qui supposaient eux-mêmes cette formation" (*L'amour de l'art*, p. 52). Le même auteur poursuit, une quinzaine d'années plus tard : "Le rapport qu'un individu entretient avec l'École, avec la culture qu'elle transmet et avec la langue qu'elle utilise et exige dépend dans sa *modalité* de la distance entre son milieu familial et l'univers scolaire et de ses chances génériques de survie dans le système, c'est-à-dire de la probabilité d'accéder à une position scolaire déterminée qui est objectivement attachée à son groupe d'origine" (*La noblesse d'Etat : grandes écoles et esprit de corps*, Paris, Les Editions de Minuit, 1989, 568 p., Collection Le sens commun, ISBN 2-7073-1278-9).

⁷Des difficultés particulières de post-codage sont apparues à propos des titulaires d'un des diplômes de l'École du Louvre. Grâce aux renseignements précieux d'un ancien élève de cette école - membre du personnel du Centre de documentation -, on a pu distinguer entre durées des études et équivalences auxquelles le cursus mené à l'École du Louvre permet d'accéder dans l'enseignement supérieur en général. On peut ainsi s'efforcer de mettre en regard les labels spécifiques à l'École du Louvre de ceux que l'on trouve plus généralement dans l'enseignement supérieur : le diplôme du premier cycle de l'École du Louvre - les titulaires d'un tel diplôme se présentent en tant qu'"anciens élèves de l'École du Louvre", ce flou n'étant pas indifférent - équivaut à un D.E.U.G., alors que le cursus dure trois années, l'année consacrée par la suite à ce que cette école appelle la "muséographie" permet à son titulaire de bénéficier d'une équivalence de la licence, quant au diplôme supérieur de l'École du Louvre, qui se prépare pendant les trois années suivantes et se concrétise par la rédaction d'un mémoire de recherche, il ne semble pas être le strict équivalent d'un doctorat. Pour l'essentiel, on a utilisé pour distinguer les divers niveaux un critère temporel : c'est essentiellement en termes de "baccalauréat plus x années" qu'on a raisonné. On a aussi cru pertinent d'agréger les mentions selon lesquelles un troisième cycle aurait été suivi et l'E.N.A. aurait été intégrée : en effet, l'E.N.A. occupe une place particulière dans la société française, est constitutive de la *noblesse d'Etat*. On constate que le critère temporel adopté "avantage" les

Ont été agrégés dans le réceptacle "<= bac." les titulaires de B.E.P.C., B.E.P., ceux ayant effectué une terminale et ceux effectivement titulaires du baccalauréat ; ont été regroupés dans le réceptacle "1° cycle" toutes les personnes ayant effectué jusque deux années d'enseignement supérieur ; ont été regroupées dans la catégorie 2° cycle les personnes de "niveau bac. + 3, + 4", ont été agrégées dans le réceptacle "3° cycle" les répondants ayant effectué au moins 5 années d'études supérieures ou/et l'E.N.A..



On constate que le Centre de documentation a assurément à connaître un public fort pourvu de diplômes.

2/ L'intensité de la pratique

La détermination de l'intensité de la pratique du Centre permet d'envisager la fréquentation de nos lecteurs sous un angle qualitatif, de savoir qui est "assidu", "bon lecteur". Pour déterminer cette intensité, il convient d'abord de connaître le nombre total de visites.

Le nombre de visites déclarées est, au total, de 520,5. Ce chiffre a été construit de la manière suivante.

Le principe de construction des chiffres suivant a été adopté : lorsque le répondant indique une fourchette, a été retenu le milieu de celle-ci. Au demeurant, lorsque le

personnes ayant suivi l'enseignement de l'Ecole du Louvre : par exemple, comme on l'a vu plus haut, une personne ayant suivi le cursus de trois années sera affectée dans le réceptacle "2° cycle" alors que celui-ci ne lui confère que l'équivalent d'un D.E.U.G.. Pour autant, un tel critère présente l'intérêt d'être relativement simple à manier, partant, d'être opérationnel.

⁸BARBIER-BOUVET Jean-François, POULAIN Martine, *Publics à l'oeuvre*, p. 249.

répondant a indiqué un taux de fréquentation par période de temps - par hypothèse inférieure à la période de référence totale retenue, qui s'étend du jour d'ouverture du Centre au moment où le répondant remplit le questionnaire -, on s'est livré à une multiplication, avec les paramètres suivants : on a considéré que les mois n'ont que 4 semaines, on a également considéré que la période de référence ne comprenait que 8 mois - avec l'idée que les membres de la D.M.F. ont pu prendre des congés au cours de la période de référence, avec l'idée aussi qu'ils ont pu répondre dès que le questionnaire leur a été transmis⁹ -. Ainsi, on a procédé à une multiplication par 32 en cas d'indication par le répondant d'un volume de fréquentation hebdomadaire, par 8 en cas d'indication d'un volume de fréquentation mensuelle.

On s'est par ailleurs **refusé à privilégier tel ou tel usage** du Centre : nous avons donc procédé à la sommation de toutes les informations chiffrées fournies par les répondants, quelle que soit l'objectif de ces visites. Ainsi, l'unique visite effectuée par une personne reçue par ailleurs en entretien et qualifiée par elle de "*prise de contact*" a pu être considérée comme une visite à part entière. De même, la personne précisant dans le cadre de la réponse qu'elle apporte à la question n° 3 qu'elle est venue "*5, 6 fois pour faire visiter et connaître à des gens*" a pu être considérée comme ayant effectué 5,5 visites tout aussi "valables" que les autres types de visite - éventuellement déterminée par un objectif de stricte recherche documentaire -. L'hypothèse en la matière est que des visites déterminées, par exemple, par des raisons de convivialité ne souffrent pas forcément d'une infériorité au regard de "ce que devrait être" la visite "normale". Qui plus est, en ce qui concerne le dernier propos recueilli, celui-ci - exprimé pourtant vraisemblablement avec l'intention de mettre un bémol à la fréquentation concernée, voire de la déprécier - évoque étrangement l'une des missions du Centre, à savoir constituer la vitrine de la D.M.F. : c'est la banalité même, le caractère très général de la formule "faire visiter et connaître à des gens" qui inscrit cette pratique que le répondant semble considérer comme atypique précisément dans le cadre de la mission probablement la plus difficile à remplir par le Centre.

Par ailleurs, il n'a pas été jugé utile d'affecter les volumes de fréquentation ainsi calculés ou recueillis d'un coefficient d'incertitude : le répondant, indiquant, par hypothèse, "*environ 15 fois*", "*+ - 15 fois*", "*15 fois ?*" ou encore "*une quinzaine de fois*" a pu être considéré comme ayant visité le Centre à 15 reprises. Il va en effet de soi que c'est une chose de travailler sur les pratiques, que c'est autre chose que de s'intéresser à des déclarations de pratique, qui ont partie liée avec la subjectivité de chacun ; au demeurant, une répondante "répond" que sa fréquentation est "*difficile à chiffrer*".

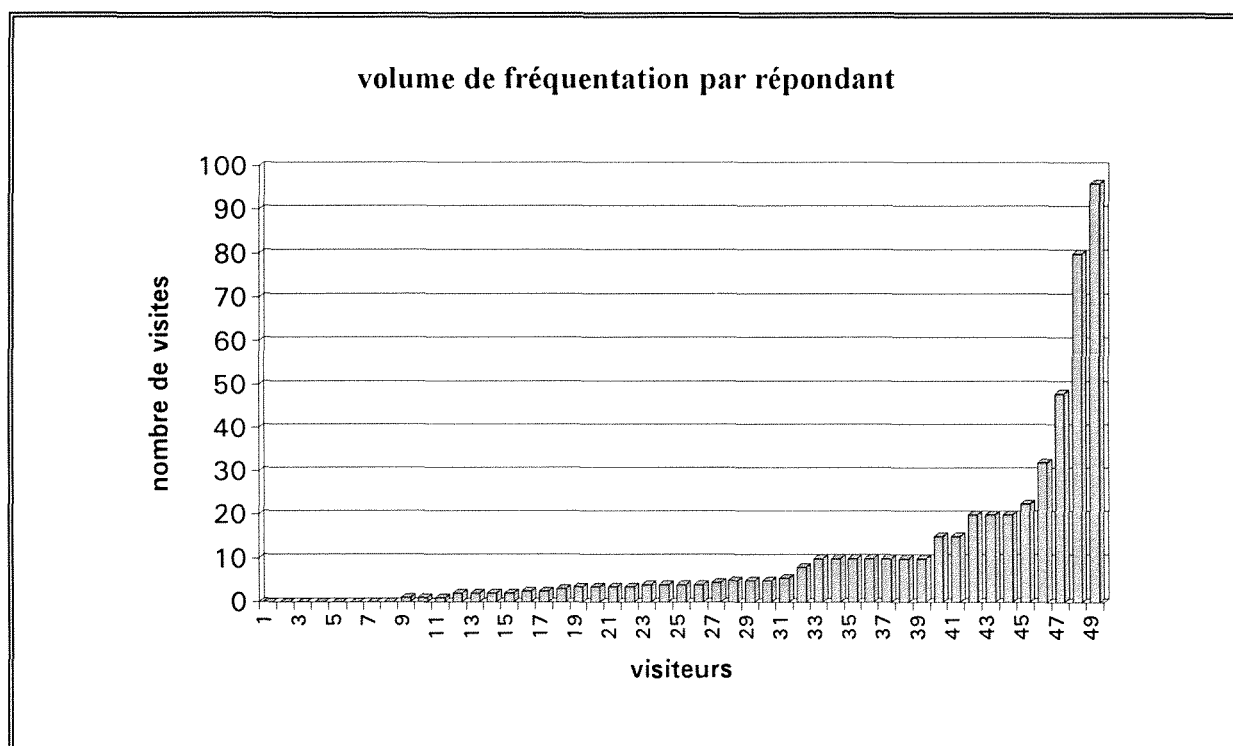
Ainsi, on comprend qu'il n'a pas été tenu compte d'une indication comme "*au moins*" qui a pu être ajoutée à la mention de la fréquentation.

La mise en corrélation des réponses fournies dans le cadre de la première question et dans le cadre de la troisième a permis de tester leur cohérence. Le niveau de cohérence, partant la qualité des réponses apportées, s'avère élevé. Toutes les personnes répondant à la question n° 3 ont répondu par l'affirmative à la question de leur venue au Centre de documentation. La grande majorité des personnes n'ayant pas répondu à la question n° 3 déclare n'y être jamais venue, à l'exception de quatre d'entre

⁹Il est avéré que la majorité des répondants a rempli son questionnaire dans la première semaine de diffusion de celui-ci.

elles. En fait, l'une de celles-ci répond à sa manière, en indiquant que son volume de fréquentation est "*difficile à chiffrer*", et, par là-même, elle fournit une piste d'interprétation de cette apparente incohérence entre les réponses apportées aux questions n° 1 et n° 3 par les trois autres personnes : il y a en effet lieu de penser que celles-ci se sont abstenues de répondre à la question n° 3 en raison de la difficulté qu'elles ont pu éprouver à quantifier leur pratique, et non pas pour indiquer une absence de pratique.

On peut ainsi, en soustrayant de notre échantillon de 53 personnes les 4 personnes "incertaines" dont il vient d'être question, proposer un volume de fréquentation par répondant.



Une application mécanique de ce qu'il est convenu d'appeler la loi de Pareto donne à peu près les résultats escomptés : 20 % des répondants - en l'espèce, 10 personnes sur les 49 personnes de notre échantillon résiduel - représentent pas moins de 71 % des visites déclarées -. On comparera ce résultat à la part moins importante prise par les visites des plus assidus des visiteurs du public externe dans l'ensemble des visites de celui-ci, présentée dans la *Première partie* : cette différence peut s'expliquer par le fait que le Centre est pour les ressortissants de la D.M.F. un service de proximité [immédiate]. La fréquence de visite permet de saisir ce que Jean-François Barbier-Bouvet appelle le "capital de familiarité" que les visiteurs apportent avec eux quand ils pénètrent dans le Centre. On renvoie aux développements de la *Première partie* proposant une explication de cette propension de certains visiteurs à accumuler du capital de familiarité.

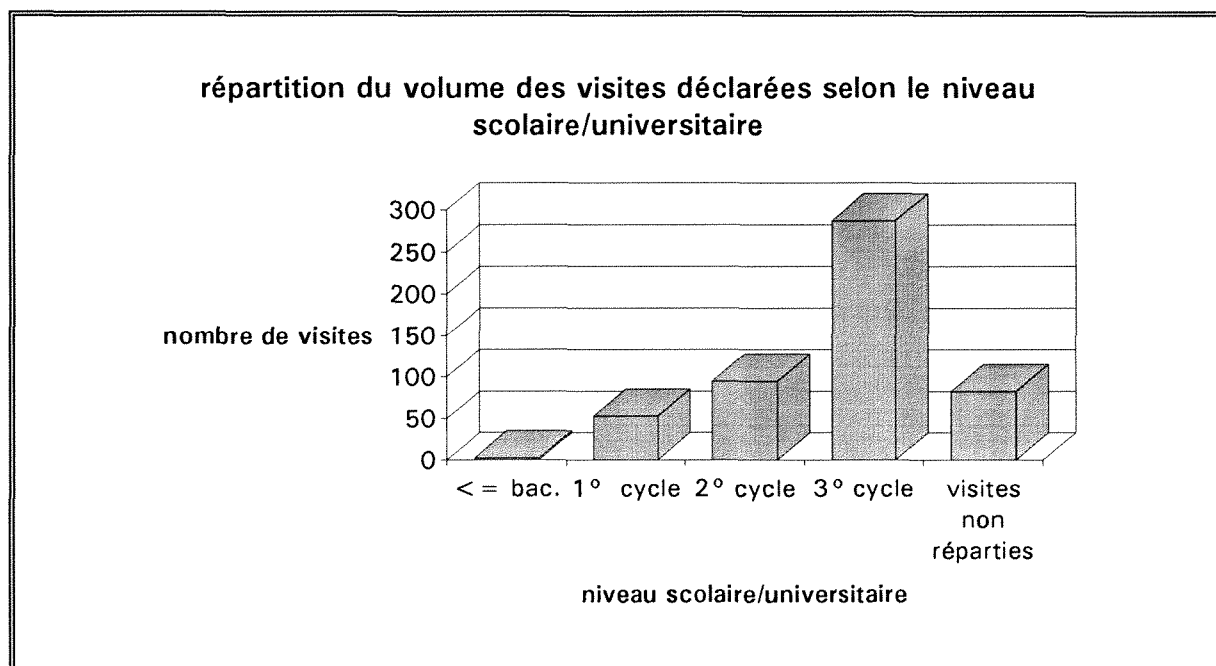
On peut se poser la question de la fréquentation différentielle du Centre selon le sexe du répondant. Il s'agit donc de corrélérer les résultats issus de la question n° 3 avec ceux de la question n° 25, relative au sexe. Notre échantillon résiduel de 49 personnes a donc dû être encore amputé de deux répondants, qui n'ont pas donné suite à la question 25 - sans qu'il soit possible de déterminer leur sexe d'après les réponses qu'ils apportent aux autres questions -. A vrai dire, trois personnes n'ont pas répondu à la question n° 25, mais le sexe de l'une d'entre elles - qui a au demeurant pris le soin de *barrer* la ligne consacrée à la question n° 25 - a pu être déterminé par les réponses qu'elle a données à d'autres questions.

On constate que 60 % des 20 % des personnes dotés du plus haut taux de fréquentation déclarée du Centre sont de sexe féminin. La distribution est remarquablement stable, puisque 59 % des 80 % autres répondants sont des femmes. Il n'y a donc pas de tendance, au sein de nos répondantes, à être des lectrices plus assidues que les répondants. Par ailleurs, l'écart général entre les populations féminine et masculine est le reflet de la répartition des sexes dans l'ensemble de la D.M.F. .

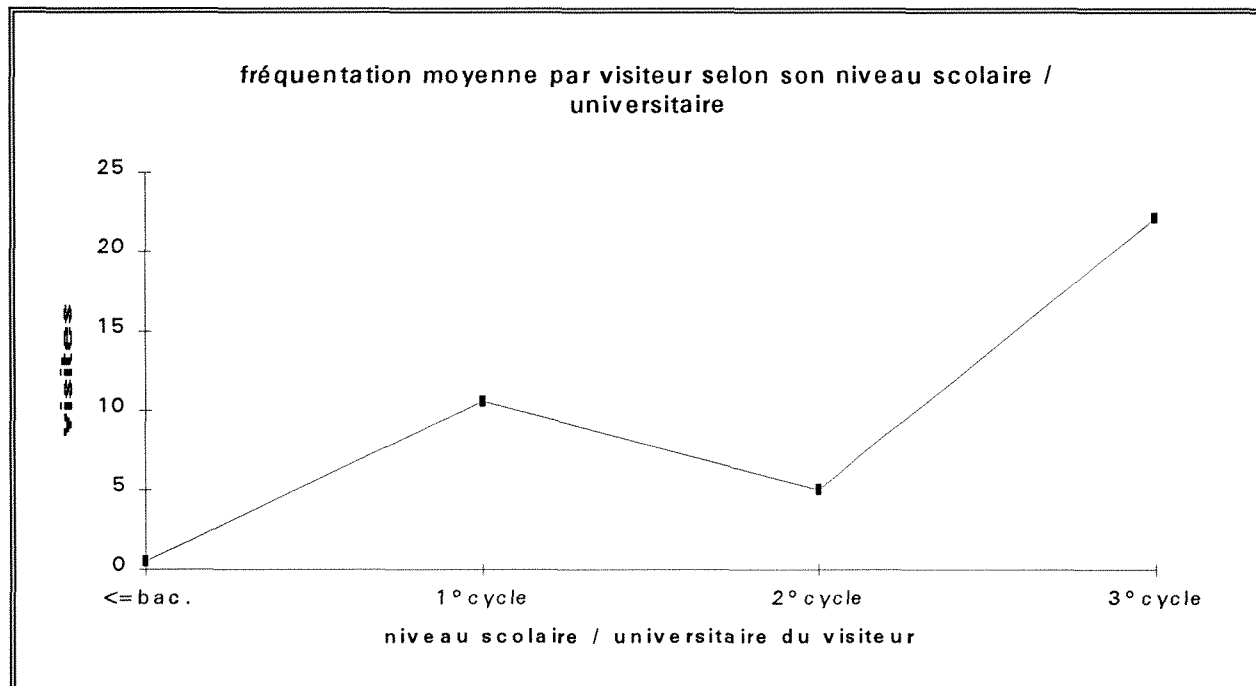
L'hypothèse peut être formulée que le niveau scolaire ou universitaire des visiteurs - ou non-visiteurs - n'est pas sans retentissement sur l'intensité de l'usage du Centre. En fait, il s'agit ici de tester l'hypothèse de la corrélation du niveau culturel des visiteurs et de l'intensité de leur pratique.

Notre échantillon résiduel composé des 49 répondants indiquant des informations chiffrées relativement à l'importance de leur fréquentation doit ainsi être encore amputé des personnes n'ayant pas répondu à la question 28 destinée à recueillir le diplôme le plus élevé du répondant ; celles-ci sont au nombre de 8 : les quelque 83 visites que celles-ci ont déclaré avoir effectué n'ont donc pu être réparties.

A une première présentation des résultats correspond une répartition entre les différents volumes de visites selon le niveau considéré des visiteurs.



Cependant, une présentation en moyenne peut être proposée, répondant ainsi à la question de connaître la tendance à visiter le Centre selon le cycle d'enseignement fréquenté.



Au sortir de ces tris croisés, quelles conclusions tirer?

On constaterait un phénomène de sélection du public : la présentation de la propension du représentant "moyen" de tel ou tel niveau scolaire ou universitaire démontrerait un tel phénomène, concernant pourtant une structure ouverte évidemment

à tous les membres de la D.M.F., sans condition de diplôme. Pourtant, la covariance de la fréquence de la fréquentation et du niveau scolaire et universitaire ne doit pas s'analyser en rapport de stricte soumission de l'une à l'autre : le tracé de la courbe n'est pas rectiligne.

Ce caractère non rectiligne tiendrait à ce que le "comportement de chaque individu ne se déduit jamais avec certitude de son capital culturel"¹⁰. Pour autant, le véritable *gap* existant entre les profondeurs abyssales du taux de pratique des personnes du niveau du baccalauréat - ou inférieur à celui-ci - et les cimes sur lesquelles se situe le niveau de pratique des plus titrés confirmerait que, à l'intérieur même du champ professionnel de la D.M.F., "l'instruction a une influence spécifique et déterminante qui ne peut être compensée [...] par l'influence diffuse des groupes sociaux de référence"¹¹.

3/ Pourquoi le public interne ne fréquente-t-il pas son Centre ?

Promotion du Centre et amélioration des prestations offertes passent par une meilleure connaissance des raisons pour lesquelles le public interne effectif ou potentiel vient peu ou pas.

25 répondants ont consigné des motifs de non-venue.

La faiblesse de l'échantillon résiduel tient au caractère sélectif des destinataires de la question n° 2 : la question se voulait seulement conditionnelle. Il s'agissait par là-même de ne retenir que les motifs suffisamment importants aux yeux des membres de la D.M.F. pour qu'ils aient un retentissement sur leur taux de fréquentation du Centre.

On remarquera la cohérence des réponses apportées dans le cadre des questions n° 1 et n° 2 : une seule personne déclare n'être jamais venue au Centre et cependant n'exprime guère de raison de non venue - encore convient-il de souligner que la situation de cette personne est atypique puisqu'elle est en congé parental¹² -.

La faiblesse de l'échantillon résiduel est également peut-être due à la subjectivité inhérente à toute évaluation de sa propre pratique : une fréquentation même minimale ne serait-elle pas considérée comme suffisante aux yeux de certains répondants pour les dispenser d'avoir à se prononcer sur l'exposé des motifs de faible fréquentation ou de non fréquentation proposé dans le cadre de la question n° 2 ? Ainsi, 4 personnes, à qui il était demandé d'indiquer le pourquoi d'une faible fréquentation ou d'une non fréquentation de leur part, n'ont consigné aucun motif alors qu'elles ont pu déclaré fréquenter le Centre moins d'une fois par mois depuis son ouverture.

Dans les chiffres suivants, on notera qu'un même répondant a pu donner plusieurs motifs de non-venue.

La présence d'une documentation propre aux différents services est le motif qui est de loin majoritaire : 13 personnes le mettent ainsi en avant.

¹⁰BARBIER-BOUVET Jean-François, *Publics à l'oeuvre*, p. 143.

¹¹BOURDIEU Pierre, *L'amour de l'art*, p. 39-41.

¹²La personne en question a retourné son questionnaire par la voie postale.

La concurrence exercée par d'autres gisements documentaires est mentionnée par 6 répondants.

Le manque de temps est présenté comme une raison de non-venue par 6 personnes ; ce motif est certes banal, mais mériterait peut-être d'être d'autant plus pris en compte qu'il a été mis en avant "naturellement", librement dans le cadre de la partie ouverte de la réponse à la question n° 2.

4 personnes considèrent qu'elles n'ont pas besoin de documentation dans leur travail.

Le Centre est considéré comme inadapté à leurs besoins par 4 répondants.

Enfin, 5 personnes présentent diverses autres raisons.

4/ Les lieux : jugement porté sur eux, incidence du jugement sur la fréquentation ou incidence de la fréquentation sur le jugement

Les conditions matérielles de l'accueil de leurs lecteurs ne peuvent être indifférentes aux responsables des services d'information. "Toutes nos missions sont dépendantes finalement du bâtiment dans lequel elles s'exercent"¹³.

La question n° 5 est précisément destinée à connaître comment les conditions matérielles sont ressenties par les membres du public interne.

Le jugement d'ensemble semble favorable, puisque pour quelque 68 % des répondants les locaux conviennent, seulement 13 % expriment un sentiment contraire, 19 % ne se prononçant pas.

En revanche, l'ambiance lumineuse emporte beaucoup moins l'assentiment des membres de la D.M.F. composant l'échantillon : si 40 % d'entre eux l'estiment agréable, quelque 41 % la jugent désagréable, le taux d'abstentionnistes étant constant.

Cependant, les répondants semblent émettre un jugement plus favorable sur l'ambiance thermique : 54 % d'entre eux la considèrent comme agréable, 21 % expriment un sentiment contraire, 25 % ne se prononçant pas.

Cependant, il est intéressant de s'intéresser à la corrélation entre le jugement porté par les répondants sur les locaux accueillant le Centre et leur niveau de fréquentation. Une telle mise en regard permet en effet de répondre à la question suivante : **le jugement défavorable porté à l'égard de la configuration actuelle des lieux est-il à l'origine d'un phénomène d'éviction¹⁴ ou ce jugement serait-il plutôt le fait d'une clientèle particulière, particulièrement exigeante du fait de l'usage plus fréquent qu'elle ferait du Centre qu'un autre public moins assidu ?**

Force est d'admettre que le taux de satisfaction semble inversement proportionnel au taux de fréquentation.

¹³DANSET Françoise, Editorial, *Bulletin d'informations de l'Association des bibliothécaires français*, 2^{ème} trim. 1993, n° 159, ISSN 0004-5365, p. 5.

¹⁴"L'environnement peut attirer ou rebuter les visiteurs. Ce facteur influe sur la fréquentation des bibliothèques et des centres de documentation, indépendamment de la qualité de leurs collections" (Jacqueline Forget, *Le centre de documentation : installation, traitement des documents et de l'information bibliographique*, p. 5).

Ainsi, si le visiteur moyen portant un jugement favorable sur les locaux en général du Centre déclare avoir effectué entre 10 et 11 visites au Centre depuis son ouverture, le visiteur modal à qui les locaux ne conviennent pas a effectué quelque 22 visites au Centre.

De même, si le lecteur moyen satisfait de l'ambiance lumineuse du Centre a effectué entre 8 et 9 visites, le lecteur moyen pour qui cette ambiance est désagréable a visité près de 17 fois le Centre.

Enfin et surtout, le lecteur moyen satisfait de l'ambiance thermique n'a visité le Centre qu'entre 9 et 10 fois, alors que le lecteur moyen insatisfait l'aurait fréquenté à près de 24 reprises.

B/ RELATION AUX SERVICES D'INFORMATION EXTERNES A LA D.M.F.

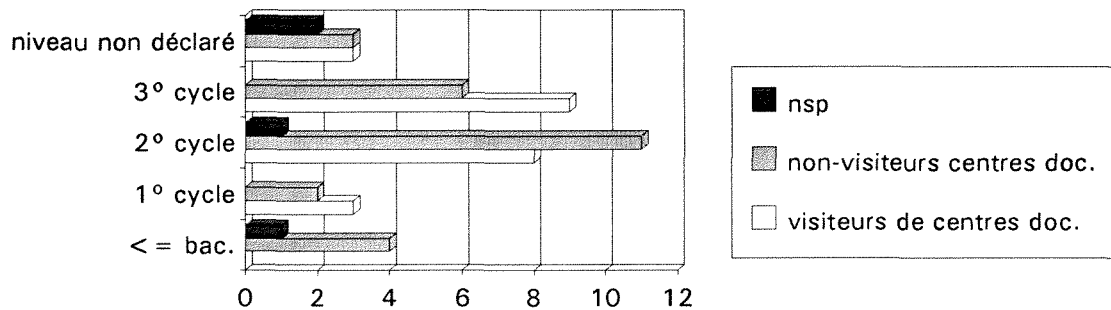
1/ Fréquentation du Centre et fréquentation de services d'information externes

On constate que quelque 49 % de nos répondants se déclarent non utilisateurs d'autres centres de documentation, alors que 43 % se déclarent usagers, 8 % ne se prononçant pas.

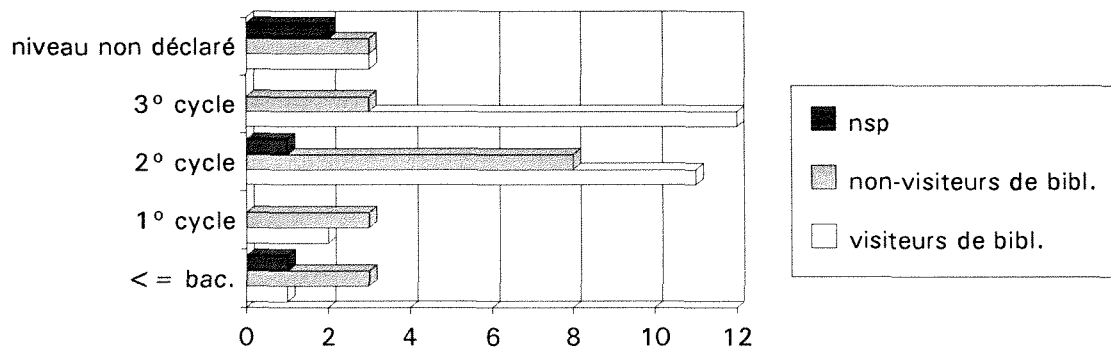
Cependant, quelque 54 % de notre population déclarent fréquenter les bibliothèques, alors que 38 % se déclarent non utilisateurs, 8 % ne se prononçant pas.

On peut essayer de corrélérer la pratique des services d'information extérieurs avec le niveau scolaire ou universitaire de leurs utilisateurs.

les membres de la D.M.F. et leur fréquentation des autres centres de documentation selon leur niveau scolaire/universitaire...



les membres de la D.M.F. et leur fréquentation des bibliothèques...



On constate ainsi que, si le niveau scolaire ou universitaire semble étroitement corrélé avec la fréquentation ou non fréquentation des bibliothèques, la relation entre ces deux variables en ce qui concerne les centres de documentation semble assez lâche. Ne pourrait-on pas émettre ici l'hypothèse selon laquelle ces derniers, généralement fermés aux utilisateurs externes - que sont à leur égard les membres de la D.M.F. - ou peu connus de ceux-ci, verraient leur *fréquentation motivée par de forts besoins d'ordre professionnel*, suffisamment forts pour neutraliser les effets du capital culturel ? En revanche, la pratique des bibliothèques, dans la mesure où elle constituerait une pratique libre de contrainte professionnelle, n'en serait que plus

socialement et culturellement conditionnée, les barrières à l'entrée étant d'ordre culturel. Ne pourrait-on pas considérer que notre Centre, dans la mesure où il s'inscrit certes dans un contexte professionnel mais où il est libre d'usage pour tous les membres de la D.M.F. connaîtrait une structure de son public et non public dont les caractéristiques se situeraient entre celles relatives au public des bibliothèques et celles du public des centres de documentation externes, où les effets du capital scolaire et universitaire seraient faibles mais réels ?

Il convient encore de distinguer les utilisateurs des services d'information extérieurs au regard de leur pratique ou non pratique du Centre de documentation de la D.M.F..

On constate que 47 % des visiteurs du Centre fréquentent également d'autres centres de documentation, que 53 % n'utilisent pas ceux-ci.

2 des 8 personnes déclarant n'être jamais venues au Centre ne fréquentent pas plus d'autres centres de documentation, 2 d'entre elles fréquentent ceux-ci, 4 personnes ne se prononçant pas.

On constate par ailleurs que 60 % des visiteurs du Centre fréquentent les bibliothèques, 40 % ne les fréquentant pas.

2 des 8 personnes n'étant jamais venues au Centre ne fréquentent pas plus les bibliothèques, 2 autres les fréquentent, 4 personnes ne se prononçant pas.

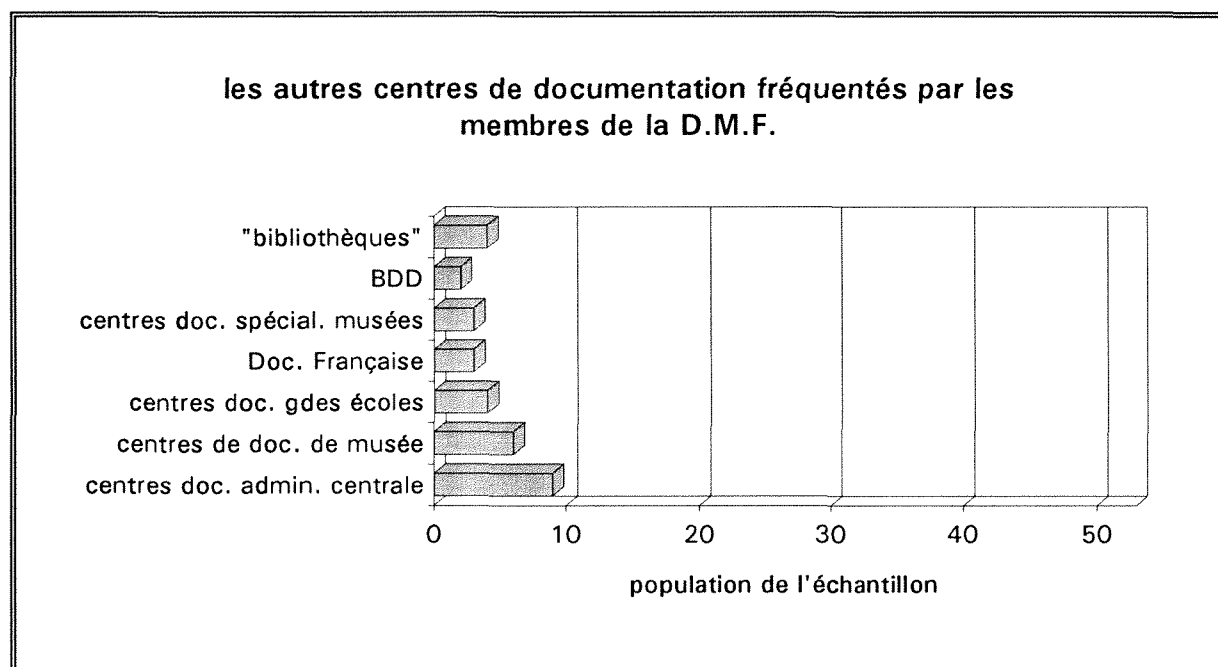
On constaterait ainsi un certain phénomène de pratiques culturelles cumulatives¹⁵.

2/ Typologie des services d'information externes fréquentés

On peut tout d'abord s'intéresser aux différents centres de documentation, ou aux différentes catégories de ceux-ci, qui sont mentionnés par les membres de notre échantillon. Alors que, bien entendu, certains répondants ont pu répondre de manière affirmative à la question de savoir s'ils fréquentent d'autres centres de documentation tout en n'indiquant pas lesquels, certains ont mentionné plusieurs services d'information. On ne saurait ici prétendre à l'exhaustivité des espaces documentaires fréquentés par la population qui nous concerne, d'une part, parce que certains répondants déclarent bien fréquenter certains services d'information tout en étant laconiques quand il s'agit de préciser lesquels, d'autre part parce qu'on a pu trouver des points de suspension terminant le point de savoir précisément quels lieux étaient fréquentés. Dans cette perspective, il y a probablement plus d'espaces documentaires effectivement fréquentés que de lieux explicitement mentionnés.

Précisons enfin le sens des abréviations employées ci-dessous : "BDD" signifie bases de données, "centres doc. spécial. musées" signifie centres de documentation spécialisés dans le domaine des musées.

¹⁵"Paradoxalement, ce sont les personnes les plus insérées dans les activités sociales et économiques et non pas les plus disponibles, qui ajoutent le plus volontiers de nouvelles activités à celles qu'elles avaient déjà" (Jean-François Barbier-Bouvet, *Publics à l'oeuvre*, p. 27).



On remarquera que le Centre de documentation du Musée national d'art moderne a été cité 5 fois, représentant ainsi l'essentiel de la catégorie des centres de documentation de musée qui compte 6 représentants. On notera également que le Centre de documentation juridique et administrative de la Direction de l'administration générale du ministère de la Culture et de la Francophonie est cité 4 fois¹⁶, détenant ainsi la majorité relative au sein de la catégorie des centres de documentation d'administration centrale.

La catégorie des centres de documentation de grandes écoles comprend les services d'information de l'I.E.P. de Paris et de l'E.N.P..

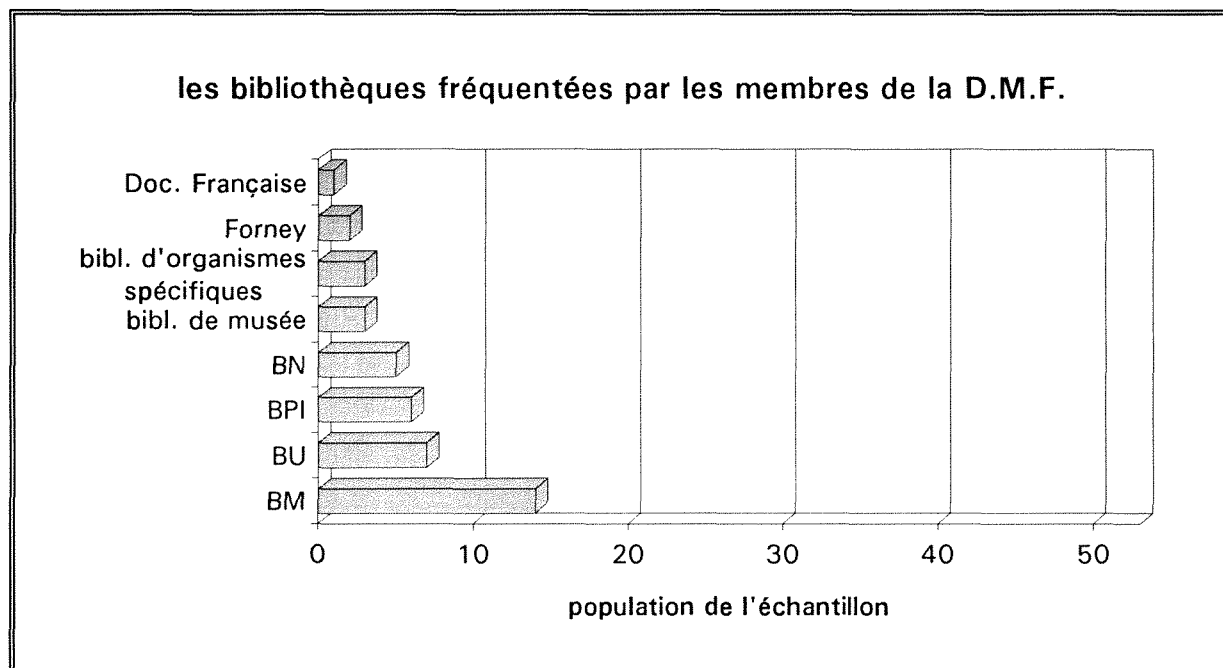
On relèvera peut-être surtout la présence étonnante de la catégorie "bibliothèques" au sein de notre typologie. En effet, la bibliothèque du Département de philosophie de l'Université de Nanterre, la Bibliothèque nationale, la Médiathèque de La Villette, les bibliothèques de la Ville de Paris ont été citées dans le cadre du recueil des pratiques de centres de documentation.

On s'est ainsi refusé à redresser ce qui pourrait être considéré comme une "erreur" de la part de nos répondants : en effet, plutôt que d'erreur, il s'agirait peut-être seulement de considérer que ces personnes considèrent les services d'information dans leur globalité, plutôt que d'erreur ne s'agirait-il pas là d'une anticipation, conforme à ce que certains auteurs prédisent/promouvent, à savoir la mise en exergue de l'abaissement des frontières traditionnelles qui délimitent les différents champs sur lesquels évoluent les services d'information ?

On peut essayer d'apporter une explication relativement à la mention de la bibliothèque du Département de philosophie de l'Université de Nanterre : la répondante responsable de cette citation indique également "B.U." dans le cadre des précisions demandées apportées à la question n° 11 : le critère de distinction entre centres de documentation et bibliothèques pourrait donc dans ce cas précis bien être le critère de la taille respective de chacun de ces espaces documentaires.

¹⁶Les initiés parlent en termes de "rue d'Aboukir".

En ce qui concerne les services d'information mentionnés dans le cadre de la question n° 11, destinée au recueil des bibliothèques fréquentées, il n'y a guère qu'une mention - celle de la "Documentation française"- qui semble atypique -.



Pour réaliser la précédente présentation, ont été rangées dans la catégorie "B.M." non seulement les bibliothèques dont la dépendance vis-à-vis d'une commune était mentionnée explicitement par les répondants, mais encore les bibliothèques dites "de quartier". On remarquera que les remarques liminaires relatives à la fréquentation des différents types de centre de documentation, i.e. relatives à la non exhaustivité des organismes présentés ici et aux membres de la D.M.F. multi-utilisateurs de services d'information, trouvent également à s'appliquer en matière de bibliothèques : on note dans les réponses en guise de complément plusieurs "etc.", on relèvera surtout la certaine tendance des répondants à fréquenter plusieurs bibliothèques municipales à la fois ; cependant, quand un simple pluriel est indiqué, sans précision supplémentaire, la catégorie correspondante n'a été accrue que d'une unité, ce qui donne à l'estimation un caractère très approximatif.

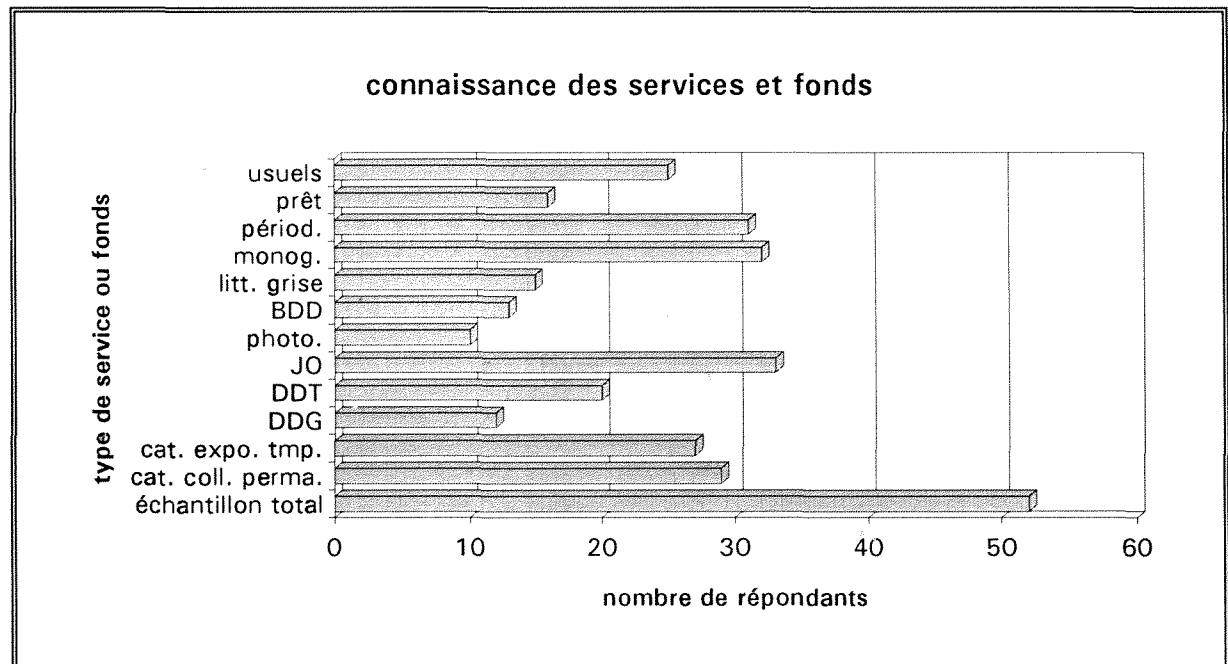
C/ LES USAGES...

1/ De la connaissance à l'utilisation des services et fonds du Centre

Les réponses fournies par nos répondants aux questions 14 et 15 nous aident à appréhender la connaissance que peut avoir le public interne de son Centre ainsi que l'usage qu'il fait de ses ressources.

Les données fournies par une répondante, ayant pourtant manifesté sa bonne volonté pour remplir le questionnaire, n'ont pu être prises en compte, en raison d'un manque de cohérence entre ses différentes réponses : la personne déclare n'être jamais venue au Centre et pourtant utiliser certaines de ses ressources. Notre échantillon est donc ici de 52 personnes.

Dans les graphiques suivants, par "litt. grise", "BDD", "photo.", "JO", "DDT", "DDG", "cat. expo. tmp" et "cat. coll. perma.", il convient respectivement d'entendre littérature grise, bases de données, fonds photographique, *Journal Officiel*, dossier documentaire thématique, dossier documentaire géographique, catalogue d'exposition temporaire et catalogue de collection permanente.

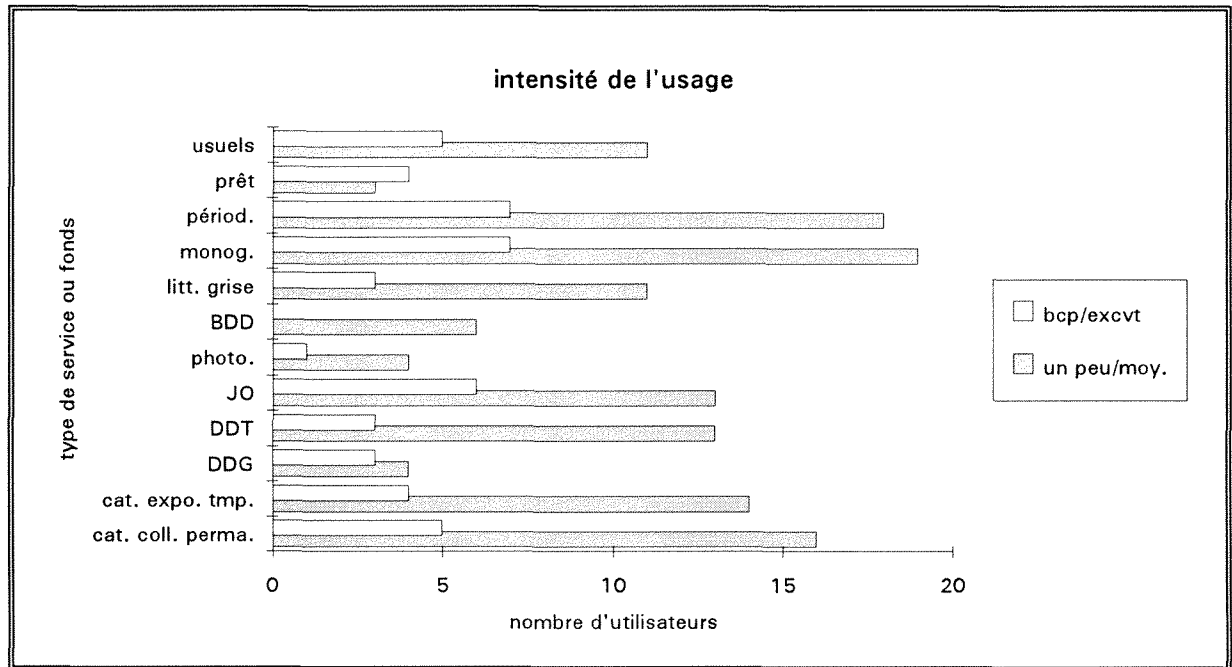


La remarque générale à faire ici concerne l'insuffisance de la connaissance des richesses du Centre par le public auquel il est destiné. En particulier, le service du prêt semble ignoré par la plus grande partie des membres de la D.M.F.. *Cette*

méconnaissance peut certes rendre compte d'une fréquentation pas assez importante.

Il convient cependant également de s'interroger sur la qualité, l'intensité des pratiques envisagées ici.

Pour essayer d'établir une dichotomie entre usage fort et usage modéré, les réponses aux items de la question n° 15 "beaucoup" et "exclusivement" ont été agrégées ensemble, de même que les réponses aux items "un peu" et "moyennement".



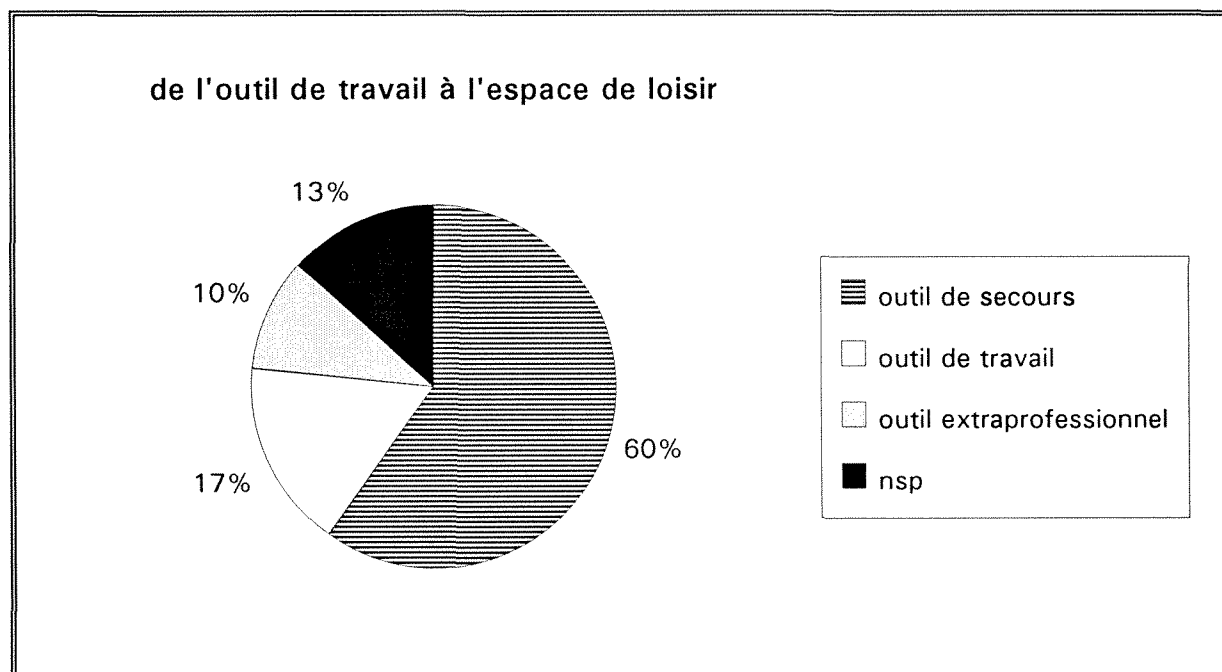
Certes, on constate ainsi que de manière générale les utilisateurs moyens ou occasionnels de services ou fonds sont plus nombreux que les utilisateurs privilégiés ou exclusifs.

On constate cependant que, assez paradoxalement, seul le service du prêt est davantage utilisé par des lecteurs qui en font un usage exclusif, en tout cas privilégié, que par des lecteurs qui en feraient un usage moyen ou occasionnel - alors même que ce service est largement ignoré -. Ainsi, le service du prêt aurait une clientèle certes réduite en nombre mais "activiste" ou en tout cas privilégiant ce service - ce que précisera l'analyse des réponses apportées à la question n° 16 (voir infra) -.

Par ailleurs, aucun lecteur ne mène de recherche documentaire en utilisant de manière privilégiée ou exclusive les bases de données - on retrouvera plus loin la distance cultivée par notre population à l'égard de l'informatique documentaire -.

2/ De l'outil de travail à l'espace de loisir

La question n° 7 était destinée à tester l'étroitesse de la relation entre le Centre de documentation et la profession exercée à la D.M.F. par le répondant. On notera que parmi les cinq rôles constituant la palette des positionnements possibles pour les centres de documentation définis par Eric Sutter, nous avons soumis au public interne celui d'"assistant" - baptisé dans notre questionnaire "outil de travail" - et celui d'"appoint" - rebaptisé outil de secours -. Jouer le "rôle d'assistant" n'est pas sans risque pour la structure concernée, en tout cas pour son autonomie, puisque la logique de ce rôle impliquerait, selon Eric Sutter, d'adopter un positionnement dans le cadre duquel la structure serait déconcentrée et où celle-ci vivrait "en osmose avec chaque équipe". Le "rôle d'appoint" caractérise le service de documentation qui "trouve sa justification en tant que *bouée de sauvetage*, *filet de sécurité* ou *assurance-information* en cas d'échec par les voies habituelles" : dans cette perspective, il s'agit pour le service d'information de "se positionner comme fournisseur de documents *rare*s, difficiles à obtenir par d'autres voies ; ou comme *valorisateur* du patrimoine informationnel de l'organisme"¹⁷. L'enjeu de la question n° 7 est donc important : il s'agit de savoir si l'usage du Centre qu'en font ses utilisateurs internes est conforme à la mission de celui-ci - dans le cadre de laquelle il est défini par son rôle d'appoint -.



Les différentes réponses apportées en regard de l'item : "Je me sers de la documentation du Centre en dehors de mon travail" ont partie liée avec des recherches menées à titre personnel par le répondant ou ses loisirs - typiquement, le motif

¹⁷SUTTER Eric, Recherche, industrie : éléments comparatifs, communication à la journée d'étude ADBS/ENSB : *L'usager cet inconnu...*, 25 octobre 1990 (cité par Jean-Michel Salaün, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, p. 99).

"lecture" a pu être indiqué -, à l'exception d'une personne qui précise qu'elle utilise le Centre "dans le cadre de la formation professionnelle (concours)" et dont l'usage du Centre qu'elle pratique se situe donc à la charnière du professionnel et de l'extra-professionnel.

Au total, on remarque certes un usage majoritaire du Centre comme d'une "bouée de sauvetage"; pour autant, une minorité non négligeable l'assimile à un outil de travail - ce qui, bien entendu, pourrait avoir un retentissement sur son autonomie -.

3/ Pour les autres ou pour soi : de l'usage professionnel du Centre à un usage personnel

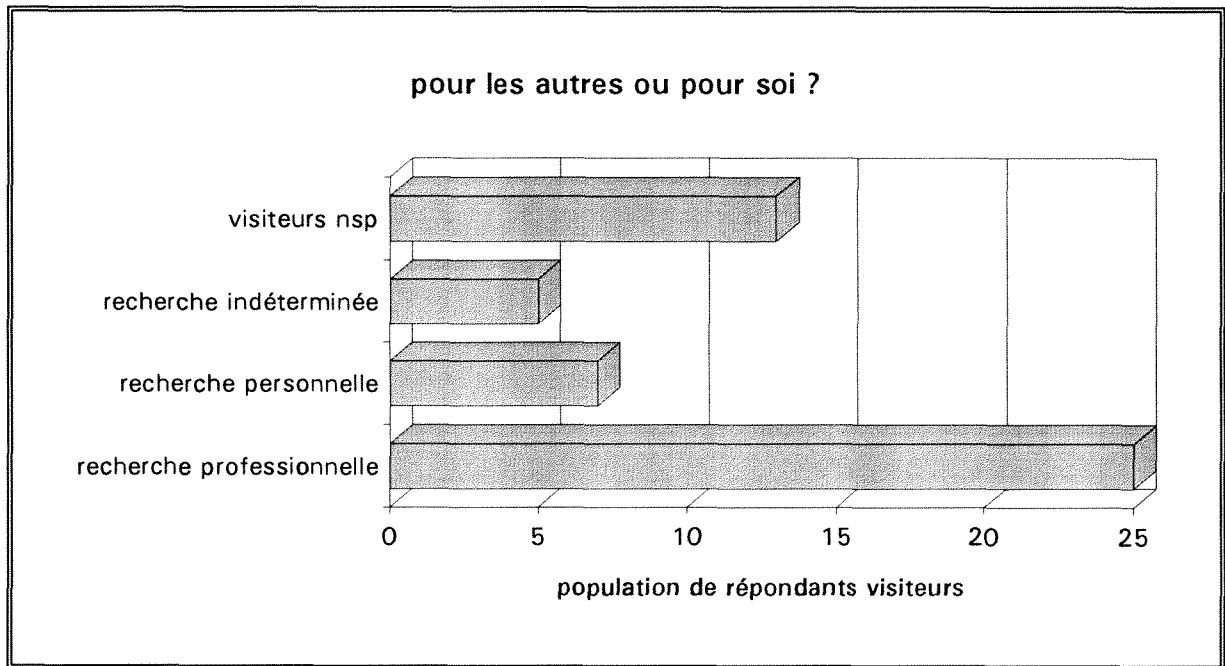
On peut adapter à notre terrain les catégories "usage pour les autres" et "usage pour soi" de Martine Poulain et Jean-François Barbier-Bouvet, afin de délimiter sphères professionnelle et "privée".

A titre principal, on se sert ici des réponses apportées à la question n° 17.

Il a paru pertinent dans les analyses qui suivent de ne prendre en compte que les répondants visiteurs du Centre de documentation, i.e. ceux ayant préalablement répondu affirmativement dans le cadre de la question n° 1 sur le point de savoir s'ils étaient déjà venus au Centre. Par ailleurs, la mise en corrélation des réponses apportées dans le cadre des questions n° 7 et n° 17 a permis de lever quelques ambiguïtés, de réduire la catégorie des "indéterminés".

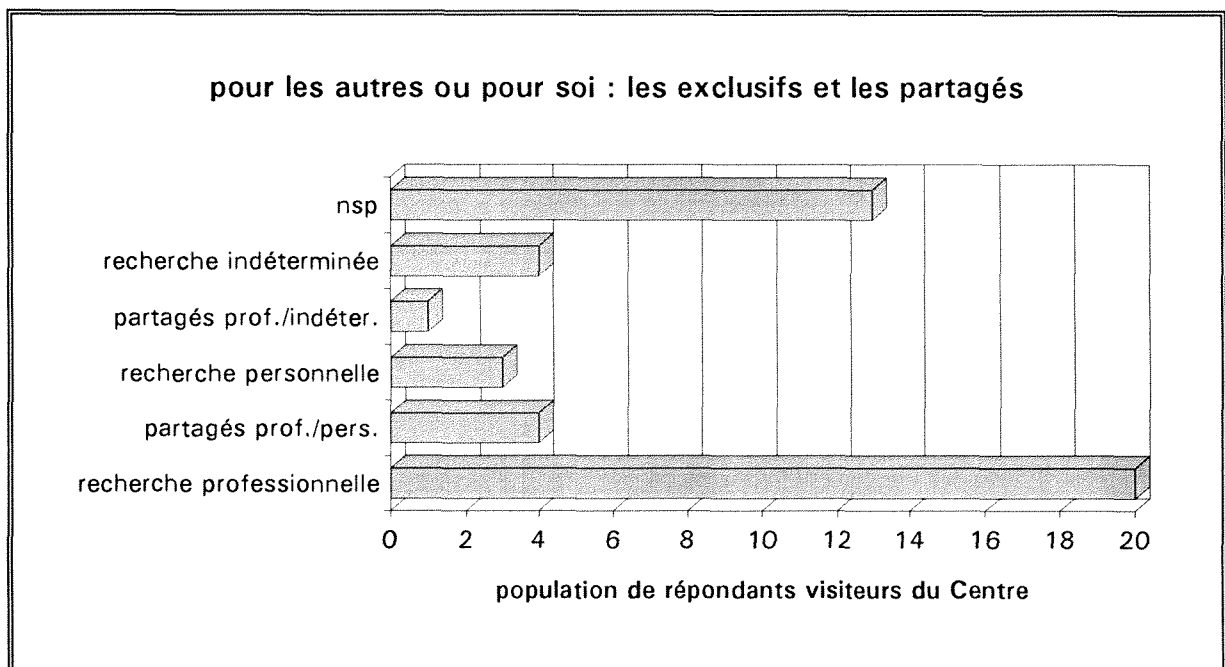
Dans la présentation suivante, notons que sont dénombrées les déclarations - et non déclarations - de pratique, et non les personnes physiques : ainsi, une personne s'étant prononcée à la fois pour un usage professionnel et personnel du Centre a vu ses déclarations alimenter à la fois la catégorie "recherche professionnelle" et "recherche personnelle".

Dans la rubrique "recherche indéterminée", ont été regroupées des déclarations ne permettant pas de faire le partage entre le "professionnel" et le "personnel". Le critère ayant conduit à ce que les déclarations soient venues alimenter cette rubrique des "indéterminés" a été celui de la généralité des déclarations en question.



On peut cependant essayer de repérer les utilisateurs ayant un usage exclusif et les "partagés" - i.e. ceux n'utilisant pas seulement dans un objectif professionnel ou personnel le Centre -. Dès lors, les différentes catégories d'usage ayant été affinées, un répondant "vaut une voix", les déclarations de chacun des répondants n'ont pas alimenté plusieurs catégories à la fois.

Les "partagés prof./indéter." et "partagés prof./pers." désignent respectivement les personnes dont on est assuré qu'elles ont notamment un usage professionnel du Centre et les personnes déclarant une pratique mixte, professionnelle et personnelle.



Au total, on constate certes une majorité relative d'utilisateurs du Centre pratiquant un usage exclusivement professionnel. Pour autant, une part non négligeable des visiteurs fréquenteraient le Centre, de manière exclusive ou en plus d'une pratique professionnelle, pour y mener des recherches personnelles, "pour eux-mêmes" pour parler comme Jean-François Barbier-Bouvet et Martine Poulain.

Il s'agit ainsi de ne pas négliger l'usage extra-professionnel d'une structure pourtant complètement immergée dans un univers tout uniment professionnel - une direction d'administration centrale -.

Il convient cependant d'indiquer la *relativité* des distinctions entre le "pour soi" et le "pour les autres", entre le professionnel et l'extra-professionnel ou personnel, une recherche "personnelle" étant susceptible d'enrichir les cadres de référence de la personne au travail et de la rendre plus efficace, les recherches d'information menées dans le cadre professionnel étant quant à elles susceptibles de contribuer à l'enrichissement personnel de l'individu concerné.

Par ailleurs, il convient de remarquer que parmi les personnes rejetées de l'échantillon pris en considération ici, i.e. les personnes ayant déclaré n'être jamais venues au Centre, certes elles ne se sont très généralement pas prononcées sur la question n° 17, mais à l'exception de l'une d'entre elles, qui déclare à propos de son type de recherche pratiquée au Centre qu'elle est "*personnelle sur des sujets qui m'intéressent*" : à moins de considérer les réponses de cette répondante comme aberrantes, ne faut-il pas voir là l'expression d'une pratique future, voire d'un souhait - de ce que sera sa pratique future ou même de ce que devrait être le Centre, à savoir un lieu susceptible d'accueillir les personnes pratiquant un usage "pour soi" du Centre ? -

4/ Prêt ou consultation : la fracture ?

Notre échantillon a dû être réduit de 7 personnes déclarant n'être jamais venues au Centre et n'ayant donc pas répondu aux différentes interrogations de la question n° 16, d'une personne déclarant n'être jamais venue au Centre et répondant pourtant à cette question - il y a lieu de penser que cette dernière personne indiquerait plutôt des *souhaits de pratique* qu'une pratique effective -, de trois personnes enfin déclarant venir au Centre mais n'ayant pas indiqué le partage entre consultation sur place et prêt. Il ne suffit pas cependant pour que les personnes ayant livré des informations dans le cadre de la question n° 16 puissent faire partie de notre échantillon exploitable que la réponse apportée dans le cadre de la question n° 1 soit compatible avec l'existence des réponses apportées dans le cadre de la question n° 16 : encore faut-il qu'il y ait cohérence entre elles des différentes réponses qui ont pu être apportées dans le cadre de la question n° 16. La dernière interrogation insérée dans celui-ci - "Consultez-vous sur place autant que vous les empruntez les ouvrages qui vous intéressent ?" - était précisément destinée à vérifier la cohérence interne des réponses à la question n° 16. Ce contrôle a conduit à l'élimination de notre échantillon exploitable de 14 autres personnes ayant déclaré venir au Centre mais dont les réponses apportées dans le cadre de la question n° 16 sont incohérentes entre elles : typiquement, l'un de ces répondants

déclare ne pas consulter le plus souvent à l'intérieur du Centre les documents qui l'intéressent, déclare ensuite emprunter le plus souvent les documents qui l'intéressent, pour terminer par déclarer qu'il consulte sur place autant qu'il les emprunte les ouvrages qui l'intéressent.

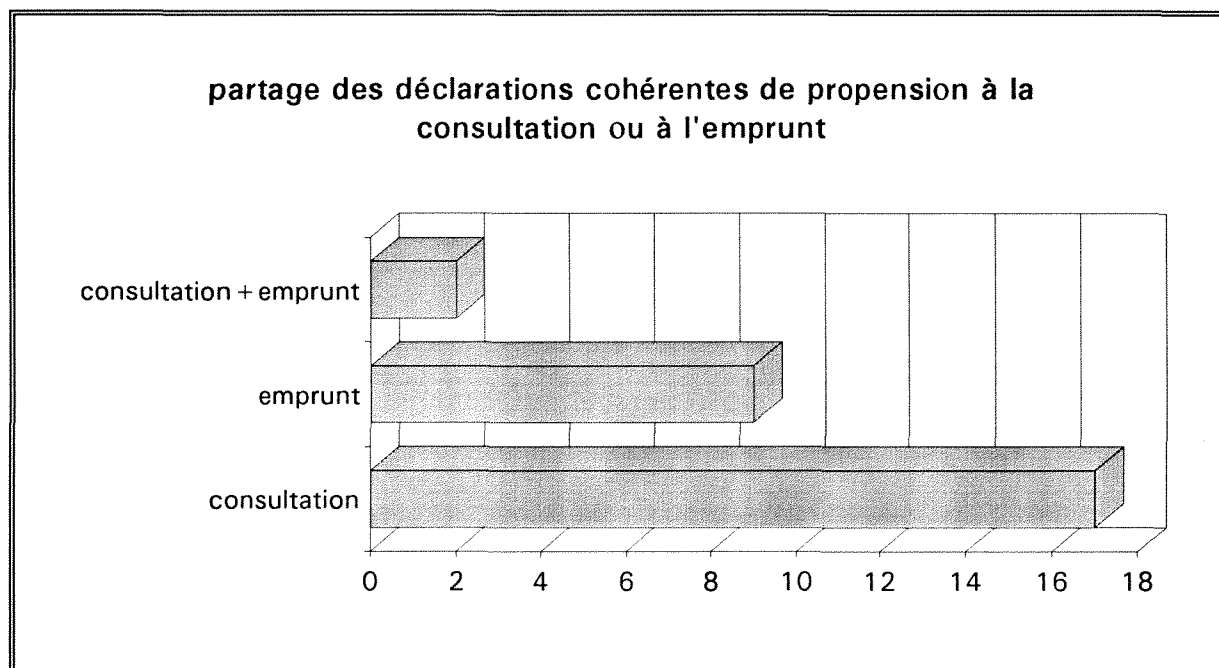
Notre échantillon résiduel se limite donc à 28 répondants. C'est dire que notre propos sera ici approximatif.

17 répondants déclarent le plus souvent consulter à l'intérieur du Centre les documents qui les intéressent, 9 personnes déclarent emprunter le plus souvent les documents qui les intéressent, 2 enquêtées déclarent consulter sur place autant qu'elles les empruntent les ouvrages qui les intéressent, alors que pas moins de 12 membres de la D.M.F. déclarent qu'ils ne consultent pas autant sur place qu'ils ne les empruntent les documents qui les intéressent.

Tout en soulignant que l'échantillon ne saurait être ici considéré comme représentatif, on peut cependant remarquer que les personnes déclarant utiliser de manière privilégiée le service du prêt sont relativement nombreuses, au regard de la méconnaissance assez générale de ce service de la part des membres de la D.M.F. ; cet usage privilégié se trouve corroboré, on l'a vu, par les résultats issus de l'analyse des réponses apportées dans le cadre de la question n° 15 ayant trait à l'usage qui est fait des services et fonds ainsi qu'à l'*intensité* de celui-ci.

Surtout, le nombre assez élevé de personnes indiquant que le partage entre leurs pratiques des prêt et consultation sur place n'est pas équilibré amènerait à penser que le public interne est sur ce point fortement segmenté, qu'en somme il y aurait un "public d'emprunteurs" et un "public de consultation" - dont on peut penser que la pratique serait notamment caractérisée par la consultation sur place, *assistée* par le personnel du Centre -. Il s'agit cependant de mettre un bémol à une telle conclusion, dans la mesure où les nombreux cas d'incohérence relevés au sein des réponses apportées dans le cadre de la question n° 16 pourraient révéler un certain *indifférentisme* des lecteurs vis-à-vis de leurs pratiques, ceux-ci ayant d'autant plus de mal à qualifier et hiérarchiser l'intensité de leurs pratiques que celles-ci seraient difficiles à distinguer à leurs yeux.

Le graphique suivant peut être construit.

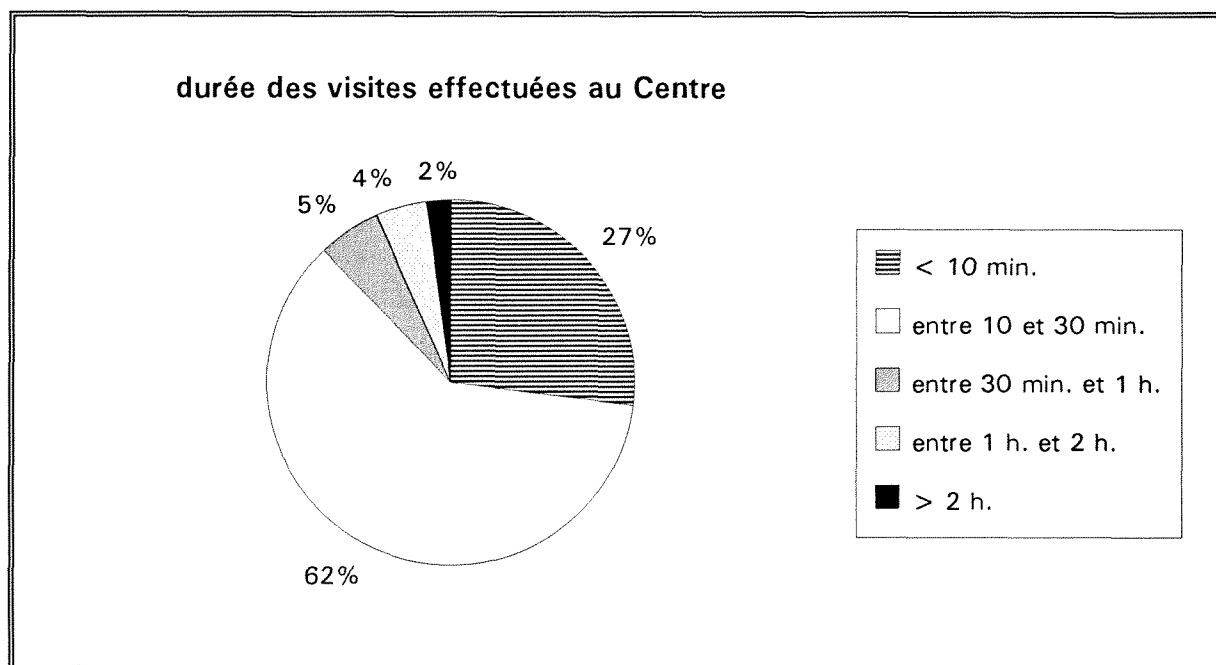


Dans cette perspective, la prédominance de l'usage du service de consultation sur place ressort ; ce partage déséquilibré est conforme aux résultats recueillis aux questions n° 14 et n° 15, à l'examen de l'historique conservé dans la base de données du Centre de documentation ainsi qu'aux observations recueillies auprès des membres de celui-ci. En particulier, une interrogation de la base de données du Centre réalisée le 5 octobre 1993 confirme l'usage limité du service du prêt. Ainsi, on observe que 20 lecteurs sont en situation d'emprunt, mais il convient encore de distinguer entre "emprunteurs vivaces", "emprunteurs vivotants" et "emprunteurs morts". Les "emprunteurs vivaces" - i.e. ceux qui ont emprunté des ouvrages dont la date de retour n'est pas encore expirée - ne sont qu'au nombre de 3, les "emprunteurs vivotants" - i.e. ceux ayant emprunté des ouvrages dont la date de retour, postérieure au 1^{er} juillet, est expirée - sont au nombre de 5, quant aux "emprunteurs morts" - i.e. ceux qui ont emprunté des ouvrages dont la date de retour était antérieure au 1^{er} juillet - sont au nombre de 12. Si l'on s'intéresse non plus à l'"actualité" mais à l'historique, l'interrogation de la base révèle que 13 lecteurs différents ont emprunté et restitué 27 ouvrages du 12 mars 1993 - époque de l'ouverture de la base - au 4 octobre 1993. Ainsi, l'usage du prêt, quand bien même il serait *ressenti* comme privilégié, resterait limité.

5/ La durée des visites effectuées au Centre

Soulignons tout de suite que, en matière temporelle peut-être plus qu'ailleurs, il y a lieu de distinguer entre le vécu et le réel : il convient de ne pas confondre *temps réel* et *temps psychologique* ou *vécu*. C'est dire que les propos qui suivent se veulent indicatifs.

Notre échantillon a dû être amputé de 7 personnes n'ayant très logiquement pas répondu à la question de la durée moyenne de leurs visites au Centre - ces personnes ayant répondu négativement à la question de savoir si elles étaient déjà venues au Centre en dehors de la journée "portes ouvertes" -. Un répondant n'a également pas été pris en compte dans la mesure où, tout en indiquant une durée moyenne de visite, il déclare n'être jamais venu au Centre.



On constate que l'usage rapide du Centre est fortement majoritaire et que, pour reprendre la typologie de Martine Poulain, les "campeurs" semblent pour le moins minoritaires. Plusieurs hypothèses peuvent être formulées pour rendre compte de la brièveté des visites : il peut s'agir de la visite de reconnaissance des néophytes - de ce que l'un des répondant interviewé appelle une "*prise de contact*" -, de la visite ciblée, ponctuelle, ou encore de la visite infructueuse - le candidat lecteur n'ayant pas trouvé ce qu'il cherchait n'ayant pas de raison de prolonger son séjour -.

6/ L'informatisation du Centre de documentation en question

Les questions relatives au catalogue informatisé s'inscrivent dans le projet de réalisation d'un service d'O.P.A.C., actuellement en cours de développement au Centre.

Quelque 64 % de nos répondants estiment que l'O.P.A.C. sera utile, 23 % expriment une opinion contraire, 13 % ne se prononçant pas.

Alors que 66 % des répondants déclarent n'avoir pas eu d'expérience agréable d'un O.P.A.C., seulement 11 % déclarent le contraire, 23 % ne se prononçant pas.

Alors que 61 % des répondants déclarent n'avoir pas connu d'expérience désagréable d'un O.P.A.C., seulement 9 % émettent une opinion contraire, 30 % ne se prononçant pas.

Au total, on peut constater un **niveau de familiarité d'avec les catalogues informatisés faible**, que les expériences d'O.P.A.C. aient débouché sur un sentiment positif ou négatif. Cela ne saurait être sans retentissement sur la configuration du futur catalogue informatisé du Centre. A la lumière des précédents résultats, on peut probablement minorer l'importance de l'argument qui justifierait un projet d'affichage *full I.S.B.D.* au motif que les utilisateurs internes auraient une connaissance intuitive ou pratique de cette présentation du fait de leur usage de catalogues informatisés à l'extérieur du Centre.

Si l'on raisonne en termes de différenciation sexuelle, on constate que les hommes semblent davantage favorables au projet d'O.P.A.C. : alors que 57 % de la population féminine considèrent l'O.P.A.C. utile, 30 % l'estiment inutile, 13 % ne se prononçant pas, on constate que pas moins de 81 % de la population masculine le jugent utile, 14 % seulement le considèrent inutile, 5 % ne se prononçant pas.

Les valeurs absolues des déclarations d'utilité ou de non utilité sont assez éloquents : alors que les répondants se prononçant pour l'utilité du futur O.P.A.C. sont très exactement aussi nombreux que les répondantes se prononçant dans le même sens - i.e., 17 -, cette équivalence en volume étant à mettre en regard de la faiblesse de la population masculine par rapport à la population féminine -, les répondants estimant l'O.P.A.C. inutile ne sont qu'au nombre de trois - à comparer aux huit répondantes contestant l'utilité du catalogue informatisé -.

Cependant, le taux de pratique est faible chez les deux populations : si on s'intéresse à l'expérience des populations, qu'elle soit positive ou négative, on constate que seulement 15 % des répondantes ont déclaré avoir l'expérience du catalogue informatisé, seulement 16 % des répondants ont déclaré avoir une telle expérience.

Les raisons pour lesquelles l'O.P.A.C. est considéré comme utile sont assurément à prendre en considération, afin que le projet puisse satisfaire les futurs utilisateurs.

11 personnes indiquent la qualité de la rapidité d'accès à l'information, 8 mentionnent la facilité d'accès, 6 soulignent l'avantage qui consiste à éviter les déplacements au Centre, 2 personnes évoquent des considérations générales, une personne indiquant l'utilité de l'O.P.A.C. "pour les autres".

Il est cependant tout aussi utile de prendre en compte les raisons pour lesquelles l'O.P.A.C. est considéré comme inutile, afin de prévenir les difficultés qu'est susceptible de rencontrer le projet de catalogue informatisé, de remédier éventuellement à une raison comme l'absence d'équipement ou encore de faire preuve de pédagogie vis-à-vis des irréductibles.

4 personnes soulignent qu'elles ne disposent pas d'équipement informatique pour être à même de consulter depuis leur bureau le catalogue, 3 personnes objectent au projet la préférence pour le contact personnel, humain, 3 personnes considèrent que le fait de se déplacer au Centre ne saurait constituer un inconvénient - partant, il n'y

aurait pas grand avantage à éviter de tels déplacements -, 2 personnes mentionnent explicitement leur préférence pour le support papier, une personne invoquant une raison générale : celle de l'inutilité pour elle de la documentation du Centre - et donc des moyens d'y accéder -.

Qu'en est-il des exemples à suivre ou à ne pas suivre en matière d'O.P.A.C. ?

La Médiathèque de La Villette est citée une fois et la B.P.I. est mentionnée à cinq reprises dans le cadre de la réponse à la question n° 22 ; son système GEAC est donc plébiscité par quelques uns de nos répondants. Certes, ce système fait figure de contre-exemple, dans le cadre de la question n° 23, pour trois de nos répondants ; Electre ainsi que les systèmes utilisés par les Archives nationales et le Louvre sont également cités en tant qu'exemples de ce qu'il ne faudrait pas réaliser au Centre de documentation.

La question n° 24 était destinée à recueillir les raisons pour lesquelles les membres de la D.M.F., partant les utilisateurs potentiels du futur O.P.A.C. du Centre, éprouvent des difficultés lors de consultation de catalogues informatisés.

La complexité des difficultés rencontrées par les utilisateurs d'O.P.A.C. a retenti sur la conception de la question n° 24 : tout en s'efforçant de faire en sorte que celle-ci soit compréhensible de nos lecteurs, il s'est agi de tester par le biais de cette question différentes hypothèses susceptibles de rendre compte des difficultés des utilisateurs. Ceci explique notamment la longueur inhabituelle des différents items de la question n° 24, qui se voulaient tout à la fois précis, significatifs sur un plan informatique, et compréhensibles des non informaticiens.

Deux des hypothèses en cours sur le marché des explications des difficultés des utilisateurs d'O.P.A.C. étaient destinées à être testées par les formules "*J'éprouve des difficultés pour utiliser ce catalogue car l'organisation de la bibliothèque ou du centre de documentation m'est obscure*" et "*Les difficultés que j'éprouve sont dues à l'organisation des écrans de consultation (ex. : trop d'informations sur le même écran, impossibilité de passer de tel écran à tel autre...)*" : ces formules renvoyaient respectivement à ce qu'on pourrait appeler la "thèse bibliothéconomique" - qui veut que l'utilisation adéquate d'un O.P.A.C. soit conditionnée par une connaissance bibliothéconomique de base de la part de l'utilisateur, en tout cas par une connaissance minimale de la configuration sinon matérielle du moins intellectuelle du service d'information dont le logiciel utilisé serait le "reflet", les connaissances de type informatique étant ainsi insuffisantes à elles seules - et à la thèse informatique ou ergonomique - qui accorde par exemple une grande importance au respect de la "métaphore d'interaction"¹⁸ -. Bien entendu, ces hypothèses d'explication ne sont pas tout uniment exclusives l'une de l'autre mais peuvent être utilisées de manière cumulative. A vrai dire, un seul de nos répondants - très peu nombreux il est vrai - se prononce à la fois pour ces deux thèses.

Une troisième thèse peut cependant être ajoutée aux précédentes, toujours dans un esprit cumulatif : cette thèse, que l'on pourrait appeler "triviale", est exprimée par la formule : "*Les difficultés que j'éprouve sont dues à des problèmes de clavier (ex. :*

¹⁸Une métaphore typique en la matière est celle du *couper/coller*.

quelle est la touche permettant de valider l'interrogation ?...)" . Elle peut être qualifiée de triviale en ce qu'elle essaie de rendre compte de difficultés non moins triviales rencontrées par les utilisateurs¹⁹.

La question n° 24 a connu un succès très modeste : seules 8 personnes ont répondu. 4 personnes éprouveraient des difficultés du fait d'un manque de connaissance relatif au service d'information concerné lui-même et à son organisation, 3 personnes éprouveraient des difficultés "d'ordre trivial", 2 personnes éprouveraient des difficultés ayant partie liée avec l'ergonomie informatique²⁰.

Le faible taux de réponses est probablement imputable au caractère sélectif de la question concernée, un filtre ayant été ménagé. En effet, les difficultés relatives aux seuls catalogues informatisés nous intéressaient - la perspective est celle du projet d'O.P.A.C. en cours de réalisation au Centre de documentation -, et non pas des questions d'ordre général sur l'informatique à laquelle sont probablement confrontées plus de personnes que celles déjà utilisatrices d'un O.P.A.C. à l'extérieur de la D.M.F.. Or, on sait que le nombre de ces utilisateurs, en tout cas au sein de notre population étudiée, est faible.

7/ L'image du Centre en question

La question n° 6 était destinée à rendre compte de l'image du Centre telle qu'elle existe auprès de son public interne puisque, aussi bien, "Il y a ce qu'on voudrait être, ce que l'on est et *comment on est perçu*"²¹.

Remarquons avant toute chose que la question n° 6 a été soumise sous deux formes différentes : un ensemble de questionnaires comportait l'item "centre de documentation", un autre ensemble ne le comportait pas. En l'espèce, l'hypothèse était de vérifier en quelque sorte la solidité de l'image "centre de documentation", avec l'idée certes que celle-ci était très probablement majoritaire. En somme, il s'agissait de "tordre le bâton dans l'autre sens". Il s'agissait plus précisément de maîtriser et de faire varier les conditions de la concurrence, concurrence dont on faisait l'hypothèse, entre les images d'une bibliothèque et d'un centre de documentation.

Il s'agit tout d'abord de justifier nos items.

Les items "bibliothèque" et "centre de documentation" s'imposaient tout particulièrement, puisqu'on sait que ces notions sont parfois concurrentes, parfois confondues, et que le cachet même du Centre se veut pour le moins oecuménique : ne porte-t-il pas la mention "*Centre de documentation-Bibliothèque*" ? La question de l'identité du Centre, à commencer par celle de son nom, semblait donc, de prime abord, se poser - et l'on sait que l'image a partie liée avec l'identité -.

¹⁹Elle nous a été inspirée par une observation menée à la Bibliothèque nationale, où on a pu apercevoir une personne, présentant toutes les apparences du chercheur, attendant une réponse de son terminal alors qu'elle n'avait pas validé par une quelconque touche ce qu'elle avait avec minutie - et à plusieurs reprises puisqu'elle n'obtenait pas de réponse - fait afficher à l'écran : la résolution de *question triviale* semble en effet indépendante du niveau culturel des individus.

²⁰Le total ne fait donc pas 8, du fait qu'une personne se prononce deux fois.

²¹SALAUN Jean-Michel, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, p. 103 ; c'est nous qui soulignons.

L'item "librairie" était, certes, pour partie un item de contrôle, destiné à vérifier que la distribution que l'on supposait *a priori* massive des réponses entre "bibliothèque" et "centre de documentation" n'était pas simplement due à ce que ces deux seuls items soient proposés - de même qu'ont été pour partie insérés à fins de contrôle "salle de réunion" et "salle des pas perdus" -. Cependant, le libre accès dont bénéficie le Centre pouvait porter les répondants à se prononcer pour l'item "librairie".

L'item "salle de réunion" a partie liée avec un détournement possible d'usage qu'aurait pu subir le Centre.

L'item "salle des pas perdus" fait écho à une réflexion souvent entendue dans la bouche de certains membres du personnel du Centre, à savoir que le Centre serait un "promenoir" - l'idée étant que les "promeneurs" ne seraient absolument pas des lecteurs potentiels -.

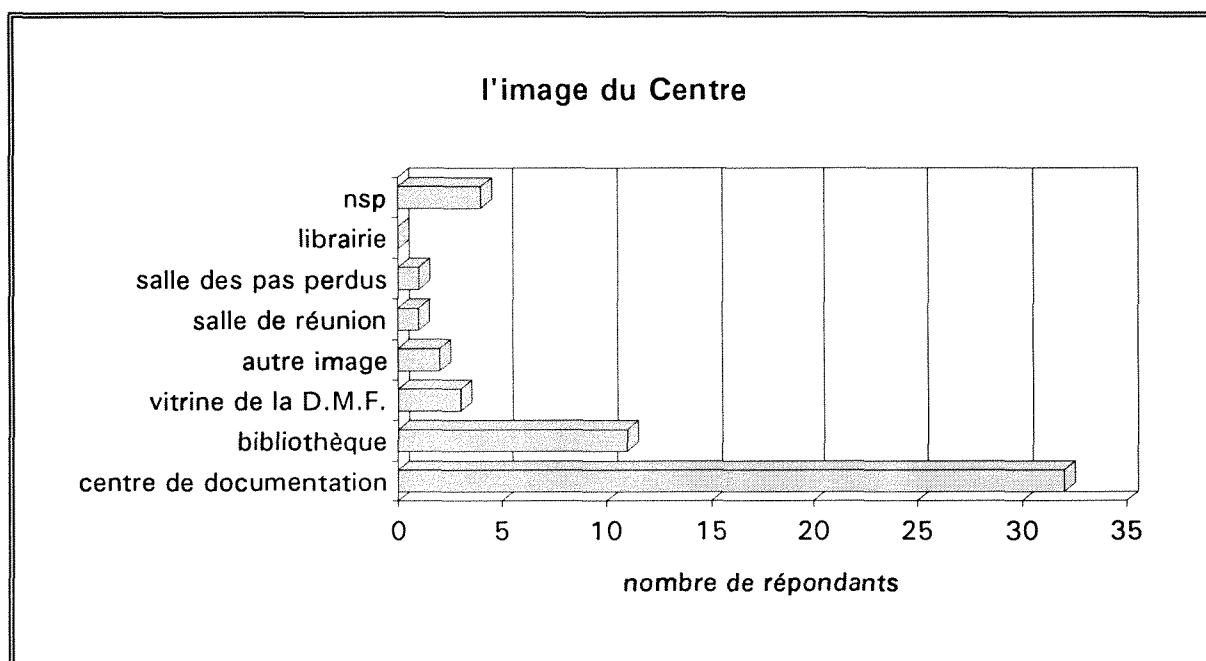
L'item "vitrine de la D.M.F." se devait d'être testé, puisqu'il entre dans le cadre même des missions du Centre d'être une image, celle de la D.M.F..

Seules cinq personnes de notre échantillon ne se sont pas prononcés sur l'image du Centre. On peut remarquer que ce n'est pas l'éventuelle absence de l'item "centre de documentation" qui a pu les troubler au point qu'elles auraient été incapables de se prononcer puisque tous ces répondants abstentionnistes en l'espèce se sont vus soumettre un questionnaire comprenant cet item à l'exception d'une seule personne - à propos de laquelle il y a tout lieu de penser que le caractère souvent lacunaire de ses réponses est dû au fait, comme elle l'indique elle-même, qu'elle est en congé parental -.

On remarque qu'une seule personne a répondu spontanément, dans le cadre de la question ouverte et sans que l'item "centre de documentation" lui soit proposé, par "centre de documentation" : lorsque cet item n'est pas proposé, il y a un report massif sur l'item "bibliothèque".

Cependant, qu'arrive-t-il si l'on élimine les cas où la mise en concurrence des items "bibliothèque" et "centre de documentation" a pu être biaisée par l'absence du second item ? Dans cette perspective, on est amené à réduire notre échantillon à 39 répondants. On remarquera que, parmi cet échantillon, se trouvent encore des personnes à qui l'item "centre de documentation" n'était pas proposé, mais dont les réponses n'ont manifestement pas été formulées dans le cadre de la concurrence entre "bibliothèque" et "centre de documentation" - et donc dont les réponses sont indifférentes au point de savoir si "centre de documentation" était ou non présent -.

Dans la présentation suivante, une personne a pu se prononcer pour plusieurs images à la fois.



Au total, on peut vérifier que l'image du Centre comme centre de documentation est majoritaire, que cependant, alors même que les deux items "bibliothèque" et "centre de documentation" sont tous deux proposés, l'image de la bibliothèque n'est pas exclue. D'une certaine manière, on est ainsi amené à penser que l'image de la bibliothèque dispose d'un noyau dur de partisans, alors qu'une partie de la suprématie de "centre de documentation" serait fondée sur du sable, dans la mesure où une partie des répondants se prononceraient pour cet item uniquement parce qu'il leur est proposé et ne songeraient pas à substituer à un item "bibliothèque" explicitement proposé une image de centre de documentation dans le cadre d'une question ouverte. Certes, il faudrait peut-être cependant minorer le résultat obtenu par l'item "bibliothèque" dans la mesure où celui-ci avait été classé - alphabétiquement - en premier lieu : or, il existe un "attrait exercé par les réponses classées de manière apparemment plus favorables dans les questions fermées. On a remarqué [...] que les réponses situées au début de la liste des choix multiples [...] bénéficiaient d'un attrait particulier, dans la mesure où les répondants réagissaient positivement à l'impression que l'on peut résumer ainsi : classée première, meilleure réponse"²².

La combinaison d'une image principale - celle de centre de documentation - et d'une image secondaire - celle de bibliothèque - n'est d'ailleurs pas de plano une incongruité : "Par tradition, le service de base de la bibliothèque est le prêt de livres, celui du centre de documentation est la recherche documentaire. La tradition n'est pourtant pas gravée dans le marbre : il est probable que pour de nombreuses médiathèques le service de base soit aujourd'hui la consultation sur place ; et pour nombre de documentalistes le conseil"²³. Jacqueline Forget soutient une thèse semblable : "Les différences entre bibliothèques et centres documentaires ont un

²²JAVEAU Claude, *L'enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien*, p. 99.

²³SALAUN Jean-Michel, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, p. 53.

caractère historique et statutaire. Aujourd'hui, bibliothécaires et documentalistes se rejoignent donc sur presque tous les terrains"²⁴.

On remarquera que le Centre ne subit pas - ou très peu - le détournement d'usage - en tout cas mental, au niveau des images [mentales] - qui consisterait pour lui à être réaffecté en salle de réunion - ce qui constituerait probablement une avanie pour un centre de documentation -.

En ce qui concerne l'image de la salle des pas perdus - ou du promenoir -, force est de constater le hiatus existant entre ce que ressentent certains des membres du personnel du Centre et les autres membres de la D.M.F.²⁵. Peut-être faut-il voir là un effet de perception différentielle. La psychologie rendrait ainsi compte de la visibilité différentielle des visiteurs. Certains d'entre eux seraient d'autant plus repérables qu'ils tranchent extérieurement par leur différence de comportement avec la majorité des autres visiteurs. Paradoxalement, plus ces visiteurs trancheraient, donc plus ils seraient minoritaires quantitativement et différents qualitativement, plus ils tendraient à occuper l'essentiel de l'attention, au détriment des visiteurs les plus nombreux et les plus "conformes".

Quant à l'item "vitrine de la D.M.F.", la part de marché qu'il s'octroie sur le marché des images est certes modeste. Pour autant, il s'agit ici de souligner que l'ambitieuse mission que se donne un Centre pourtant âgé de moins d'un an n'est pas irréaliste au regard du fait que, déjà, certains membres de la D.M.F. semblent considérer cette mission accomplie - *alors même qu'à l'époque où les répondants se prononcent ainsi, le Centre n'est pas officiellement ouvert au public externe* -. Plus la mission est ambitieuse, plus sont importants les éventuels soutiens ou relais dont on peut disposer dans la réalité.

D/ DECOUVERTE, PROMOTION, PRESCRIPTION DU CENTRE ET DE SON USAGE

1/ A la découverte du Centre de documentation

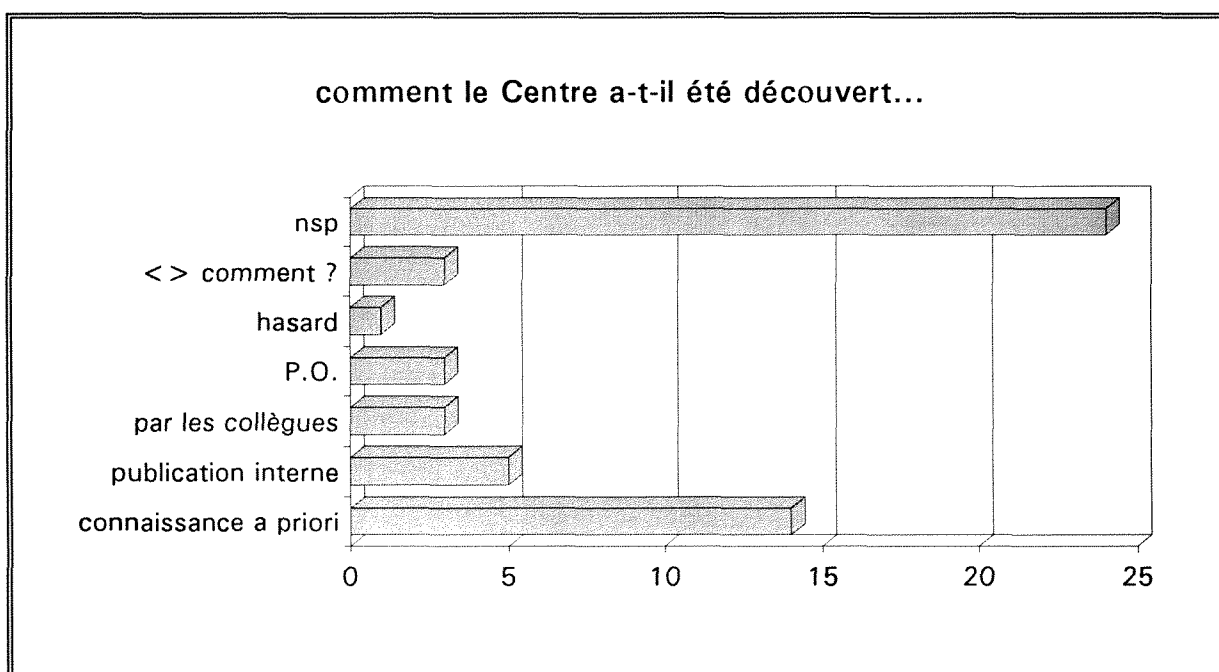
La question n° 8 est destinée à savoir comment le Centre a été découvert. On remarquera le nombre élevé de personnes ne se prononçant pas, et l'apparente cohérence dans leurs réponses d'une grande partie d'entre elles. En effet, aucune des personnes déclarant dans le cadre de la question n° 1 n'être jamais venue au Centre n'indique la façon dont elle l'a découvert : est-ce à dire que le sujet est pour ces

²⁴FORGET Jacqueline, *Le centre de documentation : installation, traitement des documents et de l'information bibliographique*, p. 5-6.

²⁵A ce propos, il n'est pas interdit de penser que l'opinion, partagée par certains membres du personnel du Centre, que certains membres de la D.M.F. usent du Centre comme d'un promenoir et l'attitude, contredisant la précédente opinion, de ceux-ci qui, dans leur très grande majorité, dénie cultiver en eux cette image, aient toutes deux un fondement dans la réalité, mais à des moments différents de l'histoire du Centre : il est possible que certains membres de la D.M.F. aient effectivement, dans la prime jeunesse du Centre, simplement visité celui-ci "pour voir", alors que certains membres du personnel du Centre conservent actuellement le sentiment qu'ils ont pu concevoir lors de ces visites.

personnes à peine défloré - et que l'enquête pourrait être ce moyen de découverte, moyen que celle-ci est pour partie destinée à connaître -?

Dans la présentation suivante, "connaissance a priori" recueille les déclarations selon lesquelles la découverte du Centre serait "naturelle" - typique de ce genre de déclarations est la réponse en forme d'objection selon laquelle la question du moyen de découverte du Centre ne se poserait même pas du fait de la simple appartenance du répondant à la D.M.F. - et selon lesquelles il y aurait eu connaissance de l'existence du Centre ex ante du fait de la participation du répondant aux réunions de projet relatives à la création du Centre ; "P.O." recueille les déclarations selon lesquelles le Centre aurait été découvert grâce à la journée "portes ouvertes" ; "<> comment" regroupe les déclarations ne se prononçant pas sur le "comment" de la découverte, mais bien plutôt sur le "pourquoi" -.



Ainsi, la journée "portes ouvertes" ne semble pas considérée comme un moyen de découverte privilégié.

Il convient de corréliser les résultats issus des questions n° 1 et n° 8 afin d'affiner le test de l'hypothèse de l'influence de l'"événement portes ouvertes" sur la découverte du Centre par les membres de la D.M.F. : 10 répondants sur les 13 personnes ayant déclaré, dans le cadre de la question n° 1, être venues au Centre à l'occasion de la journée "portes ouvertes" et ayant répondu à la question n° 8 *ne mentionnent pas l'"événement"* (la journée "portes ouvertes") *comme moyen de découverte* du Centre. Il convient donc de tester plus avant le caractère efficace de l'"événement".

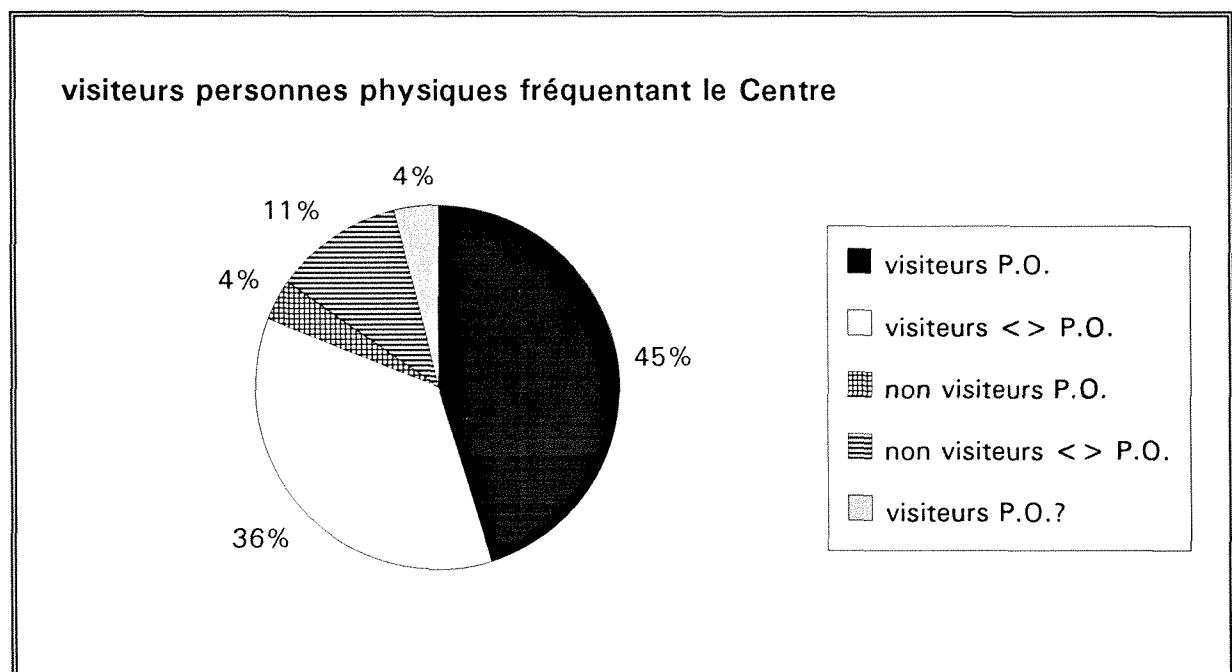
2/ L'"événement" en question

Les organisations sont tentées de vouloir créer l'"événement" afin d'attirer sur elles l'attention. Cependant, il commence à être de plus en plus contesté, en tout cas dans l'univers de l'entreprise privée, en raison de la crise économique - les budgets consacrés aux opérations de communication ne sont pas les derniers à subir des coupes claires -, aussi probablement en raison du fait que les effets de l'"événement" s'usent au fur et à mesure qu'on utilise ce mode de communication.

Précisément, notre terrain nous fournit l'occasion de tester ce type de communication, puisqu'une journée "portes ouvertes" a été organisée le 3 novembre 1992 pour célébrer l'ouverture du Centre de documentation au public interne.

Seulement deux visiteurs se sont révélés abstentionnistes quant au point de savoir s'ils sont venus ou non au Centre à l'occasion de la journée "portes ouvertes" organisée en novembre 1992.

Dans le graphique suivant, "visiteurs P.O.", "visiteurs <> P.O.", "non visiteurs P.O.", "non visiteurs <> P.O.", "visiteurs P.O. ?" désignent respectivement les visiteurs du Centre ayant participé à la journée "portes ouvertes", les visiteurs n'y ayant pas participé, les non visiteurs ayant participé, les non visiteurs n'ayant pas participé, enfin les visiteurs n'indiquant pas s'ils ont ou non participé à l'"événement".



Au total, il semblerait que la festivité organisée ait eu un léger impact, certes pas, on l'a vu, sur les déclarations conscientes des répondants quant à leur "introduction" au nouvel espace documentaire de la D.M.F., mais peut-être au niveau de leur pratique, les participants à la journée "portes ouvertes" étant un peu plus

nombreux à fréquenter le Centre que les non participants, les non visiteurs n'y ayant pas participé étant plus nombreux que les non visiteurs ayant participé.

3/ Relais et prescripteurs

Il convient de repérer - et d'encourager - les phénomènes de prescription informelle d'usage du Centre, entre utilisateurs - effectifs et potentiels - eux-mêmes.

45,5 % des répondants déclarent, dans le cadre de la question n° 9, avoir "déjà fait connaître à des amis ou des relations professionnelles l'existence du Centre", alors que 45,5 % déclarent le contraire, 9 % des membres de l'échantillon ne se prononçant pas. Cependant, au regard des réponses apportées à la question n° 19, *l'"avenir de la prescription"* serait le suivant : à l'issue du questionnaire, **le nombre des prescripteurs s'élèverait à 64 %**, les non prescripteurs irréductibles à 17 %, 19 % ne se prononçant pas. Ont été rangées dans la catégorie "ne se prononcent pas" trois personnes qui ont certes déclaré souhaiter qu'on leur fasse parvenir plusieurs exemplaires du dépliant d'information générale afin qu'elles puissent faire connaître le Centre à leurs amis ou relations professionnelles mais qui n'ont pas passé commande du produit. On en a déduit que leur propension à être prescripteur était probablement faible, que leur opinion sur ce point était peu solide.

Il convient de remarquer que nous nous intéressons seulement ici aux prescripteurs qui utiliseraient le support de prescription que nous leur proposons - i.e. le dépliant d'information générale -.

On remarquera que la part des personnes ne se prononçant pas, lorsque l'on passe de la question n° 9 à la n° 19, a plus que doublé, ce qui s'explique au regard de la difficulté inhérente à l'expression d'un *pronostic* sur une pratique *future*.

Le bon fourni en annexe tente de mettre en pratique la règle en matière de communication qui prescrit de "toucher les relais, ceux qui rediffuseront le message"²⁶. Soulignons que les nombreuses occurrences de l'expression "manque de temps" apportée par les répondants dans leurs réponses au questionnaire afin de justifier telle ou telle (absence de) pratique semblent démontrer qu'il n'est pas indifférent que l'on offre la possibilité pour les membres de la D.M.F. de recevoir directement par publipostage interne des exemplaires du dépliant d'information générale, sans avoir ni démarche ni déplacement à effectuer.

Assurément pas moins de **221 dépliant d'information générale ont été commandés** grâce au bon de commande annexé au questionnaire.

Cependant, il ne faut pas se fier à la seule valeur faciale de ce nombre. En effet, le résultat recherché n'est pas tant l'envoi en tant que tel de nos produits que l'envoi de ceux-ci à leurs destinataires finaux, spécialement les "amis et relations professionnelles" des répondants ayant passé commande de nos produits. Certaines

²⁶SALAUN Jean-Michel, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, p.120.

précautions ont été précisément prises pour éviter que nos produits ne sommeillent au fond du tiroir des répondants.

On s'est en effet efforcé de finaliser les demandes de dépliant d'information générale, quitte à paraître répétitif auprès de nos prospects : ainsi, dans le cadre de la question n° 19, le lecteur n'est invité à "*indiquer ses coordonnées sur la feuille destinée à la commande*" qu'en cas de "*réponse affirmative*" à la question de savoir s'il souhaite que lui parvienne plusieurs exemplaires "*afin que*" le lecteur puisse "*faire connaître le Centre*" à ses "*amis ou relations professionnelles*" ; de même, dans le cadre du bon de commande lui-même, l'envoi "*à des amis ou relations professionnelles*" de notre produit a été de nouveau mentionné. On espère ainsi que seuls auront été motivés les intermédiaires potentiels et que les produits commandés ne sont pas destinés à dormir au fond d'un tiroir.

La consultation des résultats de nos réponses nous permet d'être relativement optimiste sur ce point.

Les réponses données dans le cadre de la question n° 19 et l'état complété ou non du bon de commande sont très généralement cohérents. Une seule personne déclare ne pas souhaiter que lui soient adressés des exemplaires du produit afin de pouvoir faire connaître le Centre à son entourage amical ou professionnel tout en commandant un exemplaire. Par ailleurs, il faut également soustraire du nombre total des produits commandés un autre exemplaire, commandé par une personne en situation de congé parental qui a retourné son questionnaire par la voie postale en précisant que le produit demandé est pour son propre usage. Il est encore à remarquer que trois personnes expriment certes le souhait d'obtenir plusieurs exemplaires à fins de diffusion mais sans remplir le bon de commande : serait-ce un simple oubli ou désireraient-elles rester anonymes - certes, elles auraient pu, comme la remarque ultime exprimée dans le cadre de la question n° 19 l'indiquait, retourner séparément questionnaire et bon de commande, mais ne faut-il pas *oser* une telle démarche ? - ; en tout cas, force est de constater que l'hypothèse d'une gestion de leur anonymat par ces personnes paraît étayée par le fait que ni l'indication par les deux répondants concernés de leur service - qui comporte de nombreux membres - ni la mention par celles-ci de leurs fonctions - exprimées sous forme générique²⁷- ne permettraient de lever le voile sur leur identité si on s'y efforçait.

La largeur du spectre du nombre d'exemplaires demandés - qui va de 1 à 20 - tendrait à démontrer que les répondants ont procédé à des commandes aussi variées que leurs besoins réels, aussi disparates que les réseaux relationnels qu'ils comptent effectivement mobiliser pour la diffusion de notre produit.

Pourtant, le biais en la matière n'est pas seulement que nos produits dorment au fond d'un tiroir, mais aussi que les besoins consignés dans le bon de commande recouvrent des besoins propres des répondants. De fait, un répondant reçu en entretien, interrogé à ce propos, a pu expliquer qu'il commandait trois exemplaires "car", dit-il, "*j'en veux un pour moi*". Dans la mesure où 36 répondants ont passé commande du produit, il s'agirait donc de retrancher au nombre total d'exemplaires commandés un

²⁷De ce point de vue, il n'est pas indifférent de noter ici que l'un des deux répondants concernés est le seul de tout l'échantillon à mentionner "encadrement", terme pour le moins vague, pour désigner la fonction qu'il exerce à la D.M.F..

nombre égal au nombre de répondants pour avoir une vision minimaliste du nombre d'exemplaires dont on peut espérer qu'ils soient diffusés par les répondants prescripteurs.

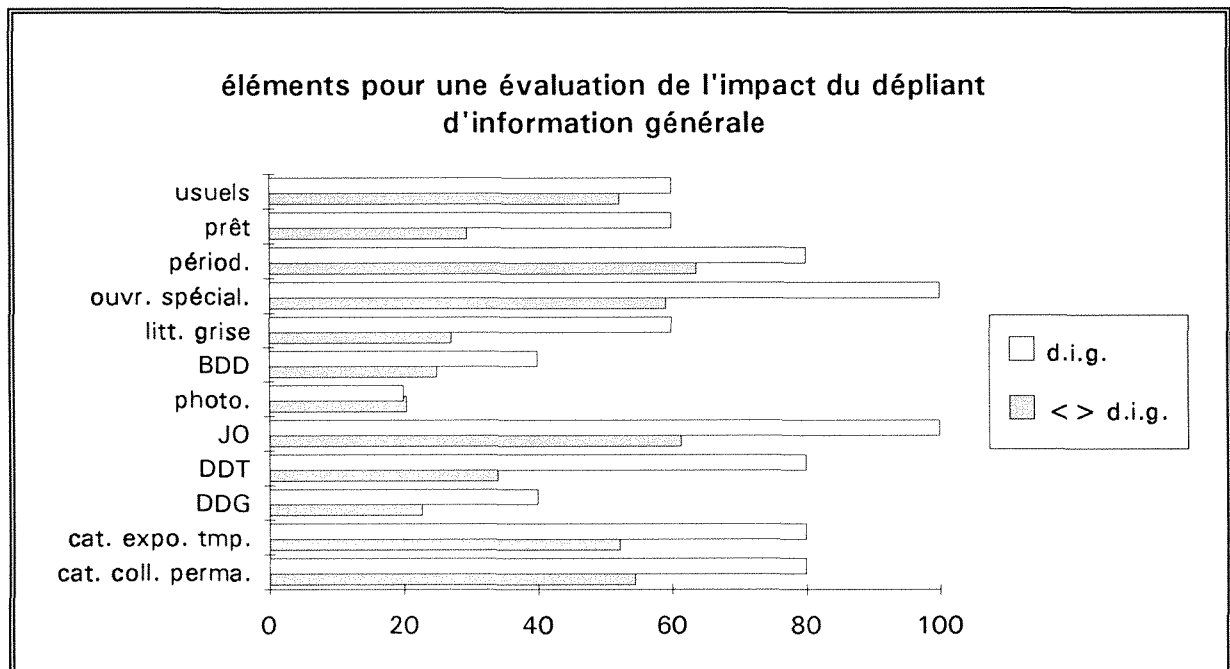
Remarques finales

Il ne s'agit pas seulement de produire un document : encore convient-il de se demander s'il a été lu et compris, s'il a bien informé sur son objet. Sur ce point, on peut se servir des données recueillies dans le cadre de notre enquête dans une perspective d'évaluation.

Afin de fournir quelques éléments d'évaluation du produit, surtout de sa réception auprès de son public, on peut ainsi comparer les réponses apportées dans le cadre de la question n° 14, relative à la connaissance des services et fonds du Centre, apportées par les répondants à notre enquête n'ayant pas reçu le dépliant d'information générale avant de remplir le questionnaire à celles apportées par ceux ayant déjà reçu notre produit au moment où ils ont répondu au questionnaire.

Le graphique suivant rend compte de la connaissance différentielle du Centre selon que les répondants ont reçu notre produit avant de répondre - il s'agit là des "d.i.g." - ou selon qu'ils ne l'ont pas encore obtenu au moment de leur réponse - il s'agit là des "<> d.i.g.". Par "litt. grise", "BDD", "photo.", "JO", "DDT", "DDG", "cat. expo. tmp" et "cat. coll. perma.", il convient respectivement d'entendre littérature grise, bases de données, fonds photographique, *Journal Officiel*, dossier documentaire thématique, dossier documentaire géographique, catalogue d'exposition temporaire et catalogue de collection permanente.

Le graphique doit se lire ainsi : alors qu'un peu plus de 50 % des répondants n'ayant pas déjà reçu le produit déclarent connaître l'existence des catalogues de collection permanente, 80 % de ceux l'ayant reçu déclarent les connaître.



Au total, on constate certes une nette amélioration de la connaissance des fonds et services du Centre, à l'exception du fonds photographique - mais *l'objectif n'était certes pas de promouvoir un fonds atypique au regard des missions du Centre et dont la pérennité est au demeurant incertaine* -. Cependant, eu égard au faible nombre des répondants ayant déjà reçu le dépliant d'information générale au moment de leur réponse¹, ce développement consacré à l'évaluation ambitionne essentiellement de *prévoir une méthode d'évaluation pour l'avenir, spécialement quand il s'agira de concevoir un nouveau produit*, époque où il s'agira de réaliser une étude critique de l'existant - dont fera alors partie le produit actuellement conçu -.

¹La population totale des "connaisseurs d.i.g" est de 44, celles des "connaisseurs <> d.i.g." est de 5.

Annexes

Annexe 1 : le registre des lecteurs externes

Il ne semble pas qu'un nom de baptême bien déterminé ait été donné au cahier de forme oblongue et à la couverture cartonnée d'où ont pu être extraites de précieuses données. Il convient immédiatement de souligner que ce que nous désignerons ici et tout au long de ce qui suit par le "registre" ne concerne, en principe¹, que les lecteurs externes.

L'exploitation d'un recueil de données tel que le registre est légitimée par les considérations suivantes de Sylvie Lidgi : "Il est important de ne pas se précipiter sur des enquêtes, des séries d'entretiens, sur une étude ad hoc (les sources primaires) avant d'avoir épuisé les ressources des données secondaires. La réponse aux questions que se pose l'entreprise, l'institution, sont parfois à portée de main, dans une armoire, au fond d'un tiroir"².

Surtout, le stage se déroulant principalement pendant la période estivale, il semblait peu opportun de se livrer à une enquête auprès du public externe : les populations risquaient d'être atypiques. Cette considération a d'autant plus de poids qu'une partie importante du public externe du Centre est composée d'étudiants, dont on sait que les vacances sont particulièrement longues. Qui plus est, le volume en valeur absolue du public externe du Centre est somme toute assez réduit : une analyse exclusivement fondée sur des données issues de la seule période estivale risquait d'être assise sur le recueil d'un petit nombre de données.

Au demeurant, le registre présente une caractéristique qui ne peut nous laisser indifférent : il est *exhaustif*. La gentillesse et la diplomatie dont savent faire preuve les documentalistes auraient tôt fait de désamorcer les éventuelles préventions des lecteurs à l'encontre du registre. Par ailleurs, le fait que les lecteurs remplissent généralement de bonne grâce le registre tient aussi probablement au caractère extraordinaire de leur admission au sein d'un bâtiment en principe dévolu à l'administration centrale - ce dont ils ont certainement conscience - . Qui plus est, officiellement, le Centre n'est pas encore ouvert au public extérieur à la D.M.F.. On comprend ainsi que peu de lecteurs éprouvent de l'amertume à passer sous les fourches caudines du registre.

Il convient d'indiquer comment se présentent les différentes rubriques du registre.

De gauche à droite et sur toute la largeur de deux pages, on trouve successivement les rubriques "N° d'entrée", "Date d'entrée", "Nom - Prénom", "Profession", "Adresse professionnelle" et "Objet de la recherche", sous forme de colonnes. Les pages comportent des lignes et un numéro d'entrée est attribué à chacune des lignes.

La rubrique "N° d'entrée", remplie par avance par le personnel du Centre, est un indicateur certes intéressant mais approximatif : en effet, d'une part le "compteur" a été

¹Certes, un attaché d'administration centrale, membre de la D.M.F., s'est inscrit sur le registre.

²LIDGI Sylvie, *Communication et marketing : les outils d'investigation*, p. 26.

remis à zéro lors du passage de l'année 1992 à l'année 1993, d'autre part les lecteurs ne renseignent pas toujours de manière strictement séquentielle le registre : ainsi, il arrive qu'ils sautent une ligne, ou encore ils procèdent de manière linéaire en écrivant des renseignements les concernant sur plusieurs lignes. Cela révèle une appropriation du registre par les lecteurs - sur laquelle nous reviendrons - . Au total, les "compteurs" cumulés des années 1992 et 1993 indiquent un total de 314 visites au Centre, alors que le nombre réel des visites s'élève à 295.

La rubrique "Date d'entrée" n'appelle pas de remarque particulière, si ce n'est qu'un "trou" béant mais heureusement étroit existe du 16 mai 1993 au 23 mai 1993. On s'est servi dans notre travail des données enregistrées dans le registre du 4 novembre 1992 au 6 juillet 1993 - cette dernière date étant considérée, un peu arbitrairement, comme le début de la période estivale - .

En ce qui concerne la rubrique "Nom - Prénom", on constate que de rares personnes désirent rester anonymes : deux cas de non inscription d'identité seulement se sont présentés au cours de la période de référence ; certes, certaines mentions sont illisibles.

La rubrique "Profession" est particulièrement précieuse pour l'analyste.

La rubrique "Adresse professionnelle" a été l'objet d'une appropriation particulière de la part de nos lecteurs : certains indiquent l'institution à laquelle ils appartiennent, d'autres leur adresse personnelle, d'autres encore les deux. Ils font également preuve de plus ou moins de précision : si l'on prend l'exemple de Paris, le spectre des mentions va du laconique "Paris" à l'adresse postale complète en passant par l'indication du numéro d'arrondissement. *On constate ainsi que notre analyse du potentiel d'attraction géographique est fondée sur l'hypothèse qu'il existe une relation de proximité entre adresses professionnelle et personnelle*, puisque cette analyse confond ces deux types d'adresse. Cependant, en raison des migrations professionnelles alternantes caractéristiques de Paris et de sa région, on a agrégé les Parisiens et banlieusards dans la catégorie générique "région parisienne", puisque, selon une étude diffusée par la Commission diocésaine de Justice à Paris³, quelque 925 000 banlieusards rejoignent quotidiennement leur lieu de travail situé à Paris intra muros, alors que 234 000 Parisiens rejoignent un lieu de travail situé en banlieue ; les migrations professionnelles des habitants de la province vers la région parisienne sont cependant beaucoup moins nombreuses, et, de toute façon, les visiteurs externes souvent originaires de lointaines provinces - par exemple, Bordeaux ou Toulouse - ne semblent pas concernés par ce type de migration.

La dernière rubrique, consacrée à l'"Objet de la recherche", sert immédiatement aux documentalistes pour aider les lecteurs dans leur recherche.

On a déjà pu constater que les usages du registre par les utilisateurs du Centre étaient divers. Cependant, nous allons voir que le spectre est particulièrement large.

On constate que *certaines utilisateurs ont inventé un système de renvois*, faisant référence au numéro d'entrée sous lequel ils ont pu effectuer une précédente visite. Un tel comportement tend à figer, sacraliser, officialiser un numéro qui n'était, au départ, qu'un numéro d'ordre, un compteur. Par là-même, il y a émergence d'une carte de lecteur occulte - en tout cas d'un numéro de lecteur -. Assurément, une interprétation

³CHOQUET Jean, KELLER Pierre, *Emplois parisiens et déplacements domicile-travail*, Paris, Commission diocésaine de Justice, 1993, 8 p.

strictement contraire pourrait relever que la référence par les lecteurs à leurs visites précédentes n'est pas tant illustrative d'un usage administratif du registre que d'un comportement constitutif du "club".

On pourrait certes proposer une interprétation autre des renvois, plus triviale : il s'agirait dans cette perspective de considérer que les lecteurs font référence à une de leurs précédentes visites uniquement par commodité, par souci de rapidité. Cependant, cette interprétation n'est d'une part pas exclusive des précédentes, d'autre part elle n'est pas absolument convaincante. En effet, le renvoi se fait sous la forme : "Cf. n° n" - n étant le n° d'entrée - : or, n pouvant comporter trois chiffres, on ne voit pas en quoi "Cf. n° 131" serait plus rapide à écrire que "Dupont" ; surtout, le système des renvois nécessite de feuilleter un cahier dont le format ne facilite pas cet exercice et de repérer son nom, donc, demande un effort de *recherche*. Qui plus est, l'utilisation du système des renvois n'a rien de "naturel", n'est en rien "évidemment" plus rapide, puisque sa pratique par les lecteurs fréquentant à plusieurs reprises le Centre n'a rien de systématique, plus exactement certains lecteurs récidivistes pratiquent systématiquement les renvois, d'autres récidivistes s'en abstiennent non moins systématiquement. L'objection selon laquelle les lecteurs pratiquant le système de renvois auraient mémorisé "leur" numéro d'entrée n'est pas non plus péremptoire, puisque cette mémorisation même tendrait à transformer un simple numéro d'entrée en numéro d'inscription, qu'il importerait de mémoriser.

Au regard de l'usage administratif du registre et aux antipodes d'un quelconque respect entretenu à son égard, on peut indiquer, pour démontrer la largeur du spectre des usages du registre, un usage proprement commercial, même publicitaire : ainsi, un lecteur appartenant à une entreprise commerciale italienne, a *agrafé* sa carte de visite professionnelle sur le registre. Il s'agit bien en l'occurrence d'une tentative de transformer le registre en support publicitaire, en ce que l'on pourrait appeler registre-sandwich, puisque le lecteur en question a également convenablement rempli les différentes rubriques du registre : il ne s'agit donc en l'occurrence ni d'une "erreur", ni d'un comportement cavalier et pressé, mais bien d'un détournement d'usage.

Annexe 2 : les "piges de communication" utilisées lors de la conception du dépliant d'information générale

Certains des documents suivants ont pu servir d'exemple, d'autres de contre-exemple. On remarquera qu'un sondage téléphonique effectué auprès des centres de documentation d'administration centrale révèle que peu de ces structures disposent d'un dépliant d'information générale.

La Bibliothèque de la Chancellerie (Ministère de la justice) : 3 volets, A4, en quadrichromie.

Centre de documentation juridique et administrative de la Direction de l'administration générale du ministère de la Culture et de la Francophonie : 2 volets, A4.

Centre d'information et de documentation du Service de l'information et de la communication du ministère de la Coopération (juin 1993) : 2 volets, A4, une couleur.

Le Centre d'information muséologique UNESCO-ICOM : 3 volets, A4, quadrichromie.

Annexe 3 : le plan de diffusion du dépliant d'information générale

Le plan suivant a été proposé à la direction du Centre ainsi qu'à la Mission de la communication ; il s'est nourri des nombreuses suggestions recueillies auprès des membres du personnel du Centre.

PUBLIPOSTAGE DESTINE AUX UTILISATEURS FINAUX

- conservateurs de tous musées (nationaux, classés, contrôlés, privés, de tous statuts : du corps d'Etat, des collectivités territoriales, appartenant à d'autres ministères - sans oublier les musées de la Ville de Paris et le...Musée du Louvre)
- lectorat antérieur à la parution du dépliant
- membres de la D.M.F.

PUBLIPOSTAGE DESTINE AUX INTERMEDIAIRES

PARTENAIRES DU MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA FRANCOPHONIE

- chaque centre de documentation du ministère
- chaque direction du ministère
- D.R.A.C.: directeur régional des affaires culturelles
conseillers musées
responsables de la communication
responsables de la documentation

PARTENAIRES DE L'UNIVERS DES MUSEES

- associations d'amis de musées
- associations de conservateurs
- présidents des sections régionales fédérées de l'Association générale des conservateurs des collections publiques de France
- ministères ayant des musées nationaux (Défense, Education nationale, Justice...)

PARTENAIRES DES SERVICES D'INFORMATION

- B.N. : service d'accueil
- B.P.I. : service d'accueil
- centres de documentation ou bibliothèques (les principaux) exerçant dans un champ d'activité parallèle ou complémentaire du nôtre (rattachés directement ou non à une Direction : centre de l'O.C.I.M. à Dijon...; on peut partir d'une sélection de bibliothèques et centres de documentation recensés par l'Ecole nationale du patrimoine : Forney...)

PARTENAIRES DU DOMAINE DE LA FORMATION

- centres de formation (universités ou écoles, publics ou privés, parisiens ou provinciaux) : un envoi groupé de dépliants d'information générale à chaque responsable d'études et/ou à chaque responsable de bibliothèque dans les domaines suivants : architecture (Paris, Charenton...), communication culturelle, droit, économie de la culture, histoire de l'art (Paris I, Paris IV, Paris VIII, Paris X,...), médiation et marketing culturels, muséologie, restauration des oeuvres (laboratoires), sciences sociales :

dont Ecole du Louvre :

directeur
directeur des Etudes
bibliothèque
photothèque

Ecole nationale du patrimoine: directeur
directeur des études
Centre de documentation

- D.R.E.D. : Mission musées

PARTENAIRES CULTURELS ET ECONOMIQUES

- Réunion des musées nationaux

- Ville de Paris

- Chambre de commerce de Paris

- Office du tourisme de Paris

- Compagnie des commissaires-priseurs de Drouot

Annexe 4 : annonces publiées

Seules ont été reproduites ici les trois annonces publiées dont les supports nous sont parvenus avant la fin du stage.

In *La lettre des musées de France*, septembre 1993, n° 36, page 8 (rubrique actualités) :

le Centre de documentation de la DMF ouvre ses portes au public

Le Centre de documentation de la DMF ouvre ses portes au public à partir du mois d'octobre 1993. Ce Centre rassemble une très riche documentation relative aux musées de France dans les domaines de :

- l'organisation, l'administration, la gestion ;
- les collections ;
- la muséologie et la muséographie.

A partir du mois prochain, c'est donc non seulement le personnel de la DMF et les professionnels des musées mais toute personne intéressée par les musées de France qui pourra avoir accès à un fonds imprimé riche de quelque 15.000 volumes (catalogues des musées, dossiers documentaires géographiques et thématiques, mono-

graphies) ainsi qu'à plusieurs bases de données ayant trait au domaine des musées.

Centre de documentation de la Direction des musées de France, 6, rue des Pyramides, 75041 Paris Cedex 01. Tél. : (1) 40 15 36 28. Fax : (1) 40 15 36 60. Ouverture du lundi au vendredi de 13h30 à 17h30.

In *Lettre d'information* du ministère de la Culture et de la Francophonie, 14 octobre 1993, n° 16, p. 5-6 (rubrique *Culture, mode d'emploi*) :

Culture, mode d'emploi

jeudi 14 octobre 1993 - n° 16

Les services d'information et de documentation, désirant faire l'objet d'une fiche "Culture, mode d'emploi" sont invités à proposer les informations les concernant à la rédaction.



Musées

Centre de documentation de la Direction des musées de France

adresse : 6, rue des Pyramides, 75041 Paris Cedex 01

Tél : (1) 40.15.36.28

Fax : (1) 40.15.36.60

Un dépliant d'information générale présentant le Centre est disponible.

Missions du Centre : au service du personnel de la DMF, depuis novembre 1992 et s'ouvrant à tous les publics en novembre prochain, le Centre rassemble et met à disposition du public la documentation relative aux musées de France dans des domaines variés :

- l'organisation
- l'administration
- la gestion
- les collections
- la muséologie et la muséographie

Le centre n'est donc pas une bibliothèque spécialisée en art, archéologie ou ethnologie.

Conditions d'accès : de 13h30 à 17h30 du lundi au vendredi (sans rendez-vous).

Nature du fonds : fonds imprimé : le fonds comprend quelque 15.000 volumes (avec un taux d'accroissement important depuis la création du Centre) ; il se compose de catalogues des musées (1000 localités sont représentées), de dossiers documentaires géographiques (1000 localités répertoriées) et thématiques (thèmes transversaux...), d'ouvrages spécialisés (un millier de volumes, notamment consacrés à la "littérature grise" : rapports, bilans...), de périodiques (plus de 150 titres, dont la moitié constituée de périodiques de musées) ; fonds multimedia : microfiches (édition Lois et décrets du Journal Officiel depuis 1941), fonds photographique.

Prestations offertes : libre accès à la plus grande partie du fonds, prêt (réservé au personnel de la DMF), accès à la base de données bibliographiques du Centre, accès à des bases de données externes, lecteur-reproducteur de microfiches, photocopie.

Les projets : les services multimedia ont vocation à se développer : CD-ROM, vidéodisques et vidéocassettes seront consultables à court terme.

In *La Lettre de l'OCIM*, septembre-octobre 1993, n° 29, p. 27 (rubrique *Actualités*)

Le Centre de Documentation de la DMF s'ouvre au(x) public(s)

Une structure utile aux professionnels des musées et aux chercheurs

Au service du personnel de la Direction des Musées de France du Ministère de la Culture et de la Francophonie depuis novembre 1992, le Centre de Documentation de la DMF s'ouvre au public extérieur en octobre 1993.

Le Centre rassemble et met à disposition du public la documentation relative aux musées de France dans des domaines variés :

- l'organisation, l'administration, la gestion,
- les collections,
- la muséologie et la muséographie.

Tout en assurant des fonctions de bibliothèque (le Centre offre les 15 000 ouvrages et périodiques constituant son fonds en libre accès), il assure une mission de veille documentaire en alimentant un millier de dossiers documentaires organisés selon un classement géographique ou

thématique (un millier d'entrées géographiques disponibles ; exemples de thèmes : « animation », « économie »).

En particulier, la littérature grise (rapports administratifs, publications de commissions...) peut y être consultée ainsi que des bases de données ayant trait au domaine des musées.

Le Centre est ouvert du lundi au vendredi de 13 h 30 à 17 h 30 (sans rendez-vous).

Pour tout renseignement et obtenir le dépliant d'information générale présentant le Centre :

**Centre de Documentation
de la Direction des Musées de France
6 rue des Pyramides
75041 Paris Cedex 01
tél. (1) 40 15 36 28
fax (1) 40 15 36 60**

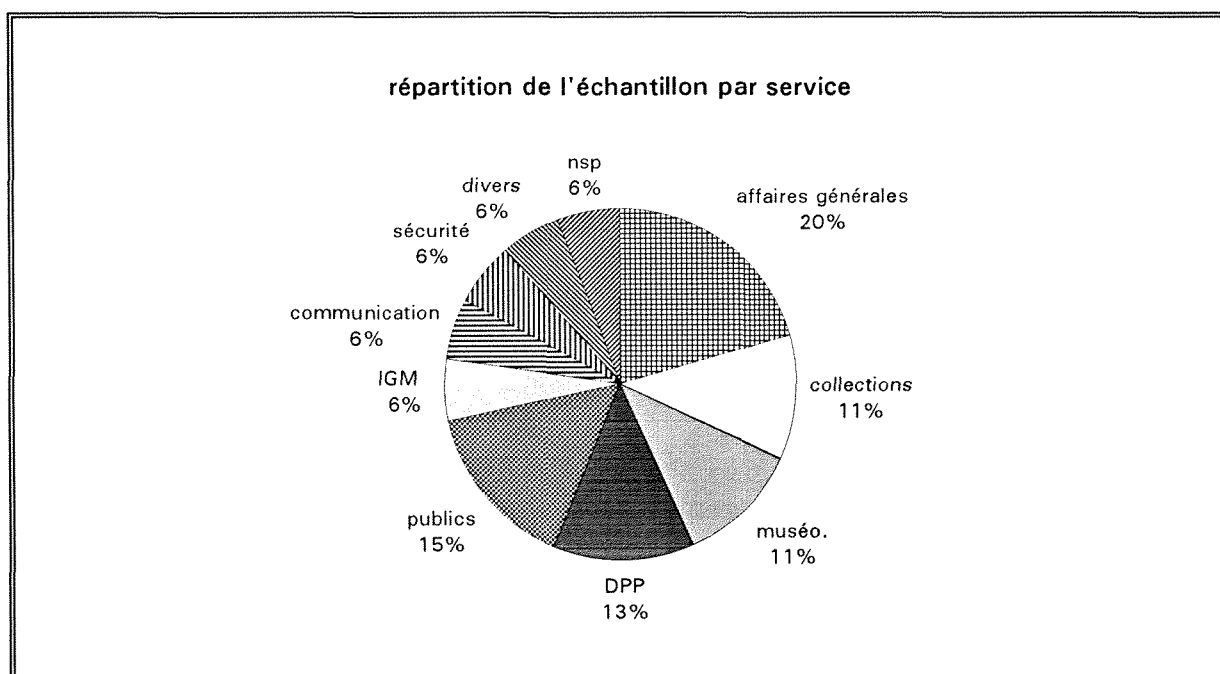
On remarquera qu'une annonce destinée à faire spécifiquement la promotion du dépliant d'information générale du Centre est projetée dans une prochaine livraison de La lettre de la direction des musées de France : le produit sera alors l'objet principal de l'annonce.

Annexe 5 : échantillon et population-mère, questions de représentativité

Dans le cadre de l'enquête menée auprès du public interne, la population-mère est la population à qui a été adressé la questionnaire, i.e. l'ensemble du personnel de la D.M.F. travaillant au 6 rue des Pyramides, à l'exception des membres du personnel du Centre de documentation - au nombre de 7 -, à qui le questionnaire n'a pas été adressé.

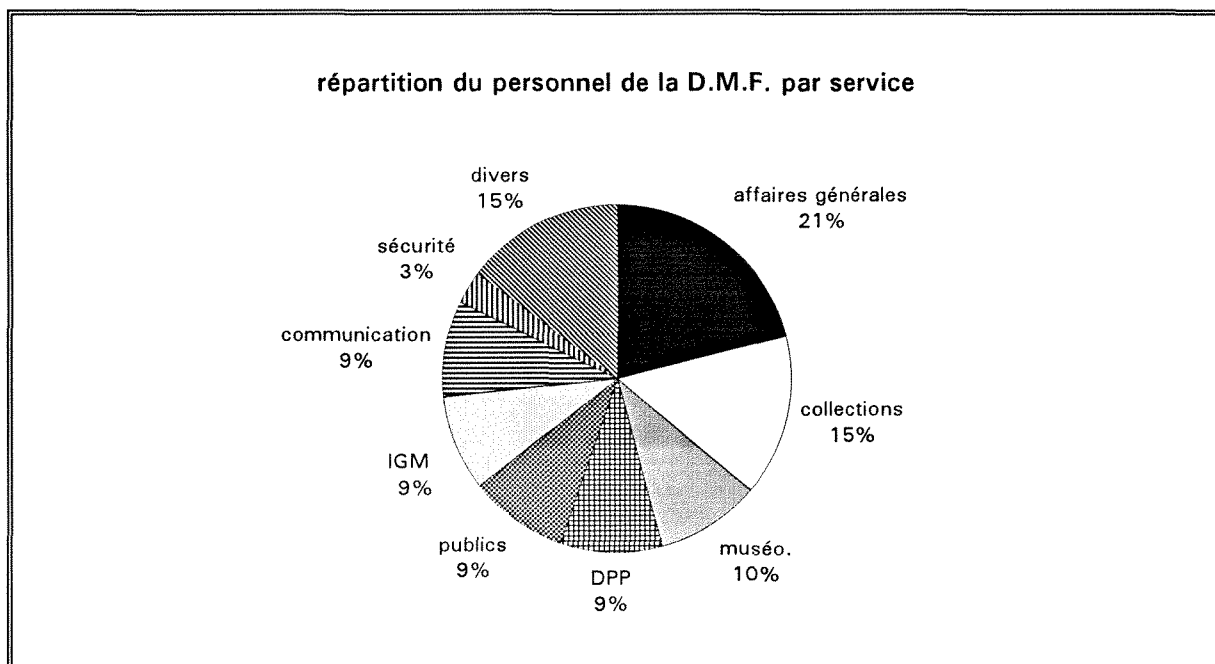
Les répondants, au nombre de 53, représentent 23 % de la population-mère, qui comporte 226 personnes.

On a ainsi affaire à un échantillon, et non à la population dans son intégralité. Cet échantillon est "au moins" de nature qualitative¹. Sylvie Lidgi définit ainsi l'échantillon qualitatif : dans le cadre de celui-ci, le paramètre le plus "déterminant est celui de l'hétérogénéité de la population, eu égard au thème étudié : l'échantillon doit refléter au plus près les diverses composantes de la population concernée. Chacune d'elle doit y être représentée, le but étant de ne laisser dans l'ombre aucune catégorie d'opinion ou de fait". La répartition de notre échantillon par service montre qu'aucun service n'a été abstentionniste.



Cependant, la comparaison de la structure de notre échantillon avec la structure de la population-mère démontre que notre échantillon est imparfait pour ce qui est de sa représentativité.

¹ Pour autant, on remarquera que l'enquête auto-administrée est considérée comme un type d'enquête quantitative, opposée à l'enquête qualitative sur échantillon représentatif. Jean-Philippe Durand s'inscrit en faux contre la distinction fondée sur l'opposition des études quantitative et qualitative.



Sous le regard de la répartition entre les sexes, la représentativité est beaucoup mieux assurée : si la population féminine représente 59 % de notre population-mère, elle représente 56 % de notre échantillon, si la population masculine représente 38 % de la population totale, elle représente 40 % de notre échantillon, les personnes dont le sexe n'a pu être déterminé représentant 3 % de la population, les personnes ne se prononçant pas représentant 4 % de l'échantillon.

En tout état de cause, les présentations chiffrées présentées dans ce travail constituent des mesures indicatives, des **"valeurs indicatives empreintes d'incertitude"**.

Notre "échantillonnage" ne s'est certes pas fondé sur un mode de tirage aléatoire, assurant en principe à chaque individu de la population-mère la même probabilité d'être choisi dans l'échantillon. Pour autant, Sylvie Lidgi note que la construction de l'échantillon se fait "en fonction des objectifs de l'étude, de telle sorte que l'échantillon possède bien les caractéristiques pertinentes de l'univers de référence" et que "de très nombreux critères peuvent être choisis pour définir la structure de l'échantillon"². Ainsi, ne peut-on pas soutenir l'hypothèse que la population-mère des membres de la D.M.F. a accouché d'un échantillon constitué de l'ensemble des personnes enclines à "donner de la voix" sur le thème concerné - le Centre de documentation - ? Court-on le risque de tomber dans l'approximation impressionniste si l'on émet l'hypothèse que, à travers nos répondants, nous avons touché l'essentiel des "style leaders", "taste makers" ou autres "opinion leaders"?

²LIDGI Sylvie, *Communication et marketing : les outils d'investigation*, p. 85-86.

En tout état de cause, il convient d'être prudent en matière d'extrapolation des résultats de l'échantillon à l'ensemble des membres de la D.M.F. et du public interne. S'il nous arrive ainsi d'employer des expressions telles que "les membres de la D.M.F." ou "les visiteurs du Centre" dans ce mémoire, c'est sur un *mode métonymique*, afin notamment d'éviter de trop nombreuses répétitions d'une formule telle que "la population des répondants".

Annexe 6 : le questionnaire en question

Il ne s'agit pas ici de justifier chacune des questions posées, en exposant les hypothèses sous-jacentes ainsi que les corrélations envisagées - ce qui est fait, le cas échéant, dans le cadre de la *Troisième partie* de notre travail -, mais de se livrer à quelques considérations générales.

L'enquête auprès du public interne était-elle faisable ?

L'enquête par questionnaire auto-administré a été précisément choisie en fonction de sa faisabilité : "Le principal avantage de cette méthode est de réduire considérablement les coûts de terrain" ; de plus, elle présente un intérêt scientifique : "les questionnaires auto-administrés peuvent être assez longs (30 à 60 minutes)"¹.

Les moyens nécessaires ont pu être rassemblés. En particulier, on connaît le caractère crucial des fichiers² recensant la population que l'on se propose d'interroger. Nous avons pu disposer de la sortie informatique du fichier du personnel en date du 16 août 1993 - alors que les premiers questionnaires ont été diffusés dans la deuxième quinzaine de ce mois -. Disposer d'un fichier, c'est une chose ; disposer d'un fichier tenu à jour en est une toute autre ; le fichier dont on s'est servi s'est avéré fiable : d'une part, les deux nouveaux membres du personnel du Centre de documentation, arrivés seulement le 1^{er} août, étaient déjà présents dans notre base, d'autre part, seuls quatre questionnaires ont été retournés avec la mention "n'est plus à la D.M.F." ou "inconnu". La qualité des fichiers utilisés n'est évidemment pas sans retentissement sur le taux de retour.

On ne pouvait raisonnablement contacter tout le personnel de la rue des Pyramides qu'à la condition de recourir à la technique du questionnaire auto-administré. Les spécialistes de la matière énoncent certes les limites de cette technique. Elle n'est cependant pas sans avantage.

L'un des intérêts du questionnaire auto-administré - associé au publipostage - a partie liée avec les objectifs de l'enquête : celle-ci ne poursuit pas en effet seulement un objectif de connaissance des publics du Centre, elle ambitionne également d'être un fait de communication. Dans une perspective un peu à courte vue, elle tend à "faire l'événement"³, à faire en sorte que l'on parle du Centre, que celui-ci rappelle à tout un chacun son existence. L'expérience a prouvé que cet objectif avait pu être atteint. Mais, également, l'enquête ambitionnait de satisfaire une mission de communication pédagogique. De ce point de vue, il n'est pas indifférent que certaines questions, spécialement celle relative à la connaissance des services et fonds, ressemblent à un Q.C.M. : certes, il est ici hors de question de considérer que de "bonnes" réponses aient pu nous être apportées - avec l'idée qu'il y aurait de "mauvaises" réponses -, la notion de sanction inhérente à un questionnaire de type Q.C.M. est assurément étrangère à notre enquête, pour autant on peut penser qu'un membre de la D.M.F., lorsqu'il s'abstient de cocher telle ou telle case parce qu'il ignore telle ou telle ressource

¹LIDGI Sylvie, *Communication et marketing : les outils d'investigation*, p. 69.

²Selon Jean-Philippe Durand, les fichiers "constituent le *nerf de la guerre* de toute action de marketing direct puisque c'est sur eux que repose tout le travail de mise en oeuvre. De leur fiabilité et de leur actualisation dépend le succès de l'opération envisagée" (*Marketing des activités et des entreprises culturelles*, p. 200).

³*Grosso modo*, un an après le premier événement constitué par la journée "portes ouvertes".

documentaire, est par là-même *en situation d'apprentissage*. L'hypothèse du questionnaire pédagogique a ainsi pu être explicitement retenue par l'une des répondantes - dont la motivation est suffisamment forte pour qu'elle éprouve le besoin de consigner par écrit une "réponse" à une question non posée relative au caractère pédagogique du questionnaire - : "*Ce questionnaire me permettra de mieux tirer parti [...] des avantages du Centre*".

Publipostage, et son corollaire, le questionnaire auto-administré, trouvaient à s'insérer dans une campagne de promotion propre du dépliant d'information générale : l'annexe relative à la demande de dépliant d'information générale a pu être diffusée en même temps que le questionnaire, ce "bon de commande" peut aussi paraître de nature incitative, peut inciter le lecteur du questionnaire à répondre dans la mesure où une "gratification" est proposée. Certes, il était indiqué, dans le corps même de notre questionnaire, que le prospect pouvait retourner la seule demande de dépliant d'information générale : pour autant, on a pu constater qu'aucune demande ne nous est parvenue disjointe de son questionnaire. Ainsi, l'hypothèse serait qu'un processus d'échange se serait instauré, l'un demandant des réponses, les autres des dépliants d'information générale. On a ainsi tenu compte de ce que Jean-Philippe Durand considère comme une "règle d'or" : "si l'objectif de l'opération est la vente, le lecteur doit avoir les moyens de conclure l'acte d'achat à la fin du message. *Ceci nécessite souvent la présence d'un coupon-réponse*"⁴.

Nous avons bénéficié dans l'élaboration du questionnaire non seulement de l'aval de la direction du Centre mais encore de son aide. Certaines questions envisagées et ayant spécifiquement trait aux attentes du public interne ou aux services ou fonds que celui-ci souhaiterait voir créer n'ont pas été insérées dans le questionnaire finalement diffusé : en effet, la direction du Centre a pu souligner que celui-ci était encore une structure jeune, et donc fragile⁵.

Le choix des destinataires du questionnaire s'est fait en fonction de critères non pas tant administratifs que géographiques - : aussi a-t-on essayé de contacter tout le personnel de la D.M.F. travaillant rue des Pyramides, mais rien que celui-ci. Ainsi n'a-t-on pas tenu compte du Laboratoire de recherche des musées de France ni du Service de restauration⁶, d'ailleurs présentés comme des "services extérieurs" de la Direction dans l'ancienne plaquette de présentation de la D.M.F.⁷, pas plus que de la Réunion des musées nationaux⁸. Au demeurant, le Laboratoire de recherche des musées de France possède son propre centre de documentation.

⁴DURAND Jean-Philippe, *Marketing des activités et des entreprises culturelles*, p. 206 ; la "vente" ici est la commande du produit.

⁵On n'a donc pas utilisé pleinement la démarche marketing, qui aurait consisté à poser la question : "Quels livres, documents, informations... faut-il mettre à la disposition du public pour l'intéresser" (Jean-Michel Salaün, *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*, p. 42).

⁶Situés respectivement au Pavillon de Flore et à Versailles.

⁷Datée de novembre 1992, 20 p.

⁸Cet établissement public à caractère industriel et commercial a certes pour président le directeur de la D.M.F.. Cet organisme se différencie fortement de la D.M.F. - qui est une administration centrale - . Il peut être présenté comme la façade commerciale de celle-ci. Au demeurant, le siège de la R.M.N. n'est pas rue des Pyramides, mais rue Etienne Marcel.

En ce qui concerne la présentation matérielle choisie pour le questionnaire, dans la mesure où il s'agit du procédé d'enquête auto-administré, où donc "le répondant" potentiel "est confronté directement au document", "sans l'aide d'un enquêteur", doit "lire les questions et noter lui-même ses réponses", un soin particulier a été apporté à la présentation du questionnaire, à sa mise en page. Sylvie Lidgi remarque que "sans préparation annexe", le taux de réponse "peut-être de 10 % seulement", et qu'"il est donc nécessaire de bien préparer l'enquête, de la rendre attractive aux répondants et de les inciter à répondre"⁹.

Ainsi, une lettre d'accompagnement a été rédigée par la direction du Centre et était destinée à stimuler l'intérêt de la personne contactée pour l'objet de l'enquête ; l'introduction du questionnaire était, pareillement, susceptible de susciter chez la personne concernée une attitude active qui devait l'entraîner à répondre. Le "bon de commande" semble également attractif.

L'introduction telle qu'elle a été conçue permet également d'éviter les "manquements déontologiques" que fustige Claude Javeau, à propos des enquêtes dont les objectifs véritables, spécialement quand ils ne sont pas tout uniment d'ordre pratique mais correspondent aussi à des considérations sociologiques, ne sont pas annoncés¹⁰. L'introduction élaborée par François Morey dans son questionnaire constitue, à cet égard, un modèle¹¹.

Cependant, pour éviter ce que Claude Javeau appelle "la contraction défensive à la question personnalisée"¹², on n'a pas commencé le questionnaire par des questions susceptibles de provoquer une telle réaction. Concernant le positionnement de la "fiche signalétique", on a pu s'inspirer d'un questionnaire élaboré par la Cofremca, dont la rubrique "Caractéristiques de l'interviewé" se situe en tout dernier lieu¹³. On a également tenté de lever les difficultés résultant de l'économie du questionnaire, spécialement on a voulu éviter "la tentation de repli [du répondant potentiel] due aux changements de thèmes dans le questionnaire : le répondant peut refuser de continuer à répondre si les changements interviennent brusquement"¹⁴.

En ce qui concerne la longueur du questionnaire, nous avons utilisé la longueur maximale préconisée par Claude Javeau - i.e. la trentaine de questions -.

⁹LIDGI Sylvie, *Communication et marketing : les outils d'investigation*, p. 68-69.

¹⁰JAVEAU Claude, *L'enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien*, p.19.

¹¹MOREY François, *Etude d'opportunité et de faisabilité d'un périodique de bibliothèque départementale de prêt : application au cas particulier de la médiathèque départementale des Alpes-Maritimes*, p. 87.

¹²JAVEAU Claude, *L'enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien*, p. 94.

¹³Cofremca, FRANCE. Direction des musées de France, *Enquête sur la fréquentation du musée d'art moderne et contemporain de Saint-Etienne en 1988-1989*, Paris, 1989, 48 p.. A la différence des questionnaires présentés par Pierre Bourdieu, on s'est ainsi abstenu de proposer en tout premier lieu la "fiche signalétique" - relatives aux sexe, profession, niveau scolaire ou universitaire - du répondant potentiel ; cependant, on remarquera que nos questions n° 30 et n° 31 s'inspirent très directement des questions n° 12 et n° 13 du questionnaire de l'"enquête VI" (*L'amour de l'art*, p. 174-175, 180).

¹⁴JAVEAU Claude, *L'enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien*, p.99.

Annexe 7 : le questionnaire

On trouvera dans les pages suivantes le questionnaire adressé au public interne, potentiel et effectif, de la rue des Pyramides, accompagné du "bon de commande" du dépliant d'information générale. On remarquera que la police "Arial" du traitement de texte *Winword* a été utilisée pour la confection du questionnaire, cette police correspondant à l'Helvetica, en usage à la D.M.F..

**QUELS SONT LES PUBLICS
DU CENTRE DE DOCUMENTATION
DE LA D.M.F. ?**

Afin de mieux vous satisfaire, nous souhaitons mieux vous connaître. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Les réponses bénéficieront d'une garantie de confidentialité, elles ne seront exploitées que sous forme statistique et de manière à garantir l'anonymat; leur exploitation est destinée à la fois à alimenter un travail de recherche universitaire et à permettre une meilleure connaissance des publics du Centre. N'oubliez pas, quand cela vous est proposé, de cocher les "" qui correspondent à votre opinion (si vous êtes sans opinion, ne cochez aucune "").

**QUE VOUS SOYEZ OU NON DÉJÀ UTILISATEUR DU CENTRE,
VOTRE OPINION NOUS INTÉRESSE !**

**MERCI DE RETOURNER CE QUESTIONNAIRE
AU MOYEN DE L'ENVELOPPE CI-JOINTE
A RAYMOND DELAMBRE
CENTRE DE DOCUMENTATION
AVANT LE 29 SEPTEMBRE 1993, AFIN QUE VOS RÉPONSES ET SUGGESTIONS
PUISSENT ÊTRE TRAITÉES !**

- 1/ Etes-vous déjà venu(e) au Centre de documentation (ne prenez pas en compte la journée "portes ouvertes" à l'occasion de l'inauguration du Centre en novembre 1992)?

OUI:

NON:

Etes-vous venu(e) au Centre à l'occasion de la journée "portes ouvertes" organisée en novembre 1992 ?

OUI:

NON:

2/ Si vous venez peu ou pas au Centre, laquelle de ces affirmations vous convient-elle ?

"J'ai ma propre documentation dans mon service":

"Je n'ai pas de besoin en documentation dans mon travail":

"Le Centre n'est pas adapté à mes besoins (merci de préciser pourquoi ci-dessous)":

.....
.....
.....
.....

"Je fréquente d'autres centres de documentation ou bibliothèques mieux adaptés à mes besoins"(merci de préciser lesquels ci-dessous):

.....
.....
.....
.....

merci de bien vouloir indiquer ci-dessous les autres raisons pour lesquelles vous venez peu ou pas au Centre:

.....
.....
.....
.....

3/ Si vous êtes déjà venu(e), combien de fois avez-vous fréquenté le Centre depuis son ouverture au mois de novembre 1992 (ne prenez pas en compte votre éventuelle venue lors de la journée "portes ouvertes" de novembre 1992) ?

.....

4/ Pourriez-vous indiquer la durée moyenne (si elle existe) de vos visites au Centre ?

moins de 10 minutes

entre 10 et 30 minutes

entre 30 minutes et 1 h

entre 1 h et 2 h

plus de 2h

5/ Les locaux du centre vous conviennent-ils ?

OUI:

NON:

Pourquoi?

.....
.....

L'ambiance lumineuse du Centre est-elle agréable ?

OUI:

NON:

Pourquoi ?

.....
.....

L'ambiance thermique du Centre est-elle agréable ?

OUI:

NON:

Pourquoi ?

.....
.....

6/ Parmi les lieux ci-dessous, quel est celui que le Centre de documentation de la D.M.F. évoque le plus pour vous:

bibliothèque:

centre de documentation:

librairie:

salle de réunion:

salle des pas perdus:

vitrine de la D.M.F.:

"J'ai une autre image du Centre": Laquelle ?

.....

Pourquoi avez-vous cette image du Centre ?

.....
.....
.....
.....

7/ Quelle(s) affirmation(s) vous convien(nen)t-elle(s) ?

"La documentation du Centre est mon outil de travail":

"La documentation du Centre est un instrument de référence
(c'est un outil de secours)":

"Je me sers de la documentation du Centre en dehors de
mon travail' (merci de préciser ci-dessous à quelles fins):

.....
.....
.....
.....

8/ Comment avez-vous connu nos services ?

.....
.....
.....
.....

9/ Avez-vous déjà fait connaître à des amis ou des relations
professionnelles l'existence du Centre ?

OUI:

NON:

10/ Fréquentez-vous d'autres centres de documentation ?

OUI:

NON:

Lesquels ?

.....
.....
.....

11/ Fréquentez-vous d'autres bibliothèques ?

OUI:

NON:

Lesquelles ?

.....
.....

12/ Quand êtes-vous pour la dernière fois allé(e) dans un musée en dehors
de tout objectif professionnel?

.....

13/ Combien de fois êtes-vous éventuellement allé(e) au musée au cours de l'année 1993 en dehors de tout objectif professionnel ?

.....

14/ Veuillez cocher les services et fonds documentaires du Centre dont vous connaissez l'existence :

- | | |
|--|--------------------------|
| catalogues de collections permanentes: | <input type="checkbox"/> |
| catalogues d'exposition temporaire: | <input type="checkbox"/> |
| dossiers documentaires géographiques: | <input type="checkbox"/> |
| dossiers documentaires thématiques: | <input type="checkbox"/> |
| édition "Lois et décrets" du Journal Officiel (microfiches depuis 1941): | <input type="checkbox"/> |
| fonds photographique: | <input type="checkbox"/> |
| interrogation de bases de données: | <input type="checkbox"/> |
| littérature grise (i.e. rapports administratifs, publications de commissions...): | <input type="checkbox"/> |
| ouvrages spécialisés (en droit de la culture, muséologie, etc.): | <input type="checkbox"/> |
| périodiques: | <input type="checkbox"/> |
| service du prêt: | <input type="checkbox"/> |
| usuels (Encyclopaedia Universalis...): | <input type="checkbox"/> |

15/ Veuillez cocher les services et fonds documentaires que vous utilisez quand vous venez au Centre, en tenant compte de la fréquence de votre usage:

| Vous utilisez: | un peu: | moyennement: | beaucoup: | exclusivement: |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| catalogues de collections permanentes: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| catalogues d'exposition temporaire: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| dossiers documentaires géographiques: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| dossiers documentaires thématiques: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| édition "Lois et décrets" du Journal Officiel (microfiches depuis 1941): | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| fonds photographique: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| interrogation de bases de données: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| littérature grise (i.e. rapports administratifs, publications de commissions...): | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ouvrages spécialisés (en droit de la culture, muséologie, etc.): | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| périodiques: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| service du prêt: | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| usuels (Encyclopaedia Universalis...): | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16/ Le plus souvent, consultez-vous à l'intérieur du Centre les documents qui vous intéressent ?

OUI:

NON:

Le plus souvent, empruntez-vous les documents qui vous intéressent ?

OUI:

NON:

Consultez-vous sur place autant que vous les empruntez les documents qui vous intéressent ?

OUI:

NON:

17/ Quel(s) type(s) de recherche documentaire effectuez-vous au Centre de documentation de la D.M.F. (ex.: préparation de réunion, d'examen...) ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

18/ Effectuez-vous ailleurs le(s) même(s) type(s) de recherche documentaire ?

OUI:

NON:

Dans quel(s) organisme(s) ?

.....
.....

19/ Avez-vous déjà reçu le dépliant d'information générale récemment élaboré présentant le Centre de documentation au moment où vous remplissez ce questionnaire ?

OUI:

NON:

Souhaitez-vous que nous vous en fassions parvenir plusieurs exemplaires afin que vous puissiez faire connaître le Centre à vos amis ou relations professionnelles ?

OUI:

NON:

En cas de réponse affirmative, merci d'indiquer vos coordonnées sur la feuille destinée à la commande de dépliants d'information générale située à la fin du questionnaire (vous pouvez rendre séparément si vous le désirez le questionnaire et le bon de commande).

20/ Nous envisageons d'offrir un service de catalogue informatisé de nos fonds accessible depuis votre bureau. Pensez-vous que ce service vous sera utile ?

OUI:

NON:

Pourquoi?

.....
.....
.....
.....

21/ Quelles qualités devrait avoir ce catalogue informatisé ?

.....
.....

22/ Utilisez-vous et appréciez-vous un service de catalogue informatisé dans un autre (d'autres) service(s) d'information que le nôtre ?

OUI:

NON:

Si oui, pouvez-vous indiquer où il(s) se trouve(nt) et quelles sont ses (leurs) qualités ?

.....
.....

23/ Utilisez-vous un service de catalogue informatisé dans un autre (d'autres) service(s) d'information que le nôtre dont vous n'aimez pas la présentation ?

OUI:

NON:

Pouvez-vous indiquer où il(s) se trouve(nt) et quels sont les défauts que vous lui (leur) trouvez ?

.....
.....

24/ Si vous avez déjà eu l'occasion d'utiliser un catalogue informatisé, laquelle de ces affirmations vous convient-elle ?

"J'éprouve des difficultés pour utiliser ce catalogue car l'organisation de la bibliothèque ou du centre de documentation m'est obscure":

"Les difficultés que j'éprouve sont dues à des problèmes de clavier (ex.: quelle est la touche permettant de valider l'interrogation ?...)":

"Les difficultés que j'éprouve sont dues à l'organisation des écrans de consultation (ex.: trop d'informations sur le même écran, impossibilité de passer de tel écran à tel autre...)":

"J'éprouve d'autres types de difficulté" :
(merci de les préciser ci-dessous)

.....
.....
.....
.....
.....

25/ Vous êtes une femme

Vous êtes un homme

26/ A quel service de la D.M.F. appartenez-vous ?

.....

27/ Quelle fonction exercez-vous à la D.M.F. (merci d'être précis !) ?

.....

28/ Quel est votre diplôme le plus élevé ?

.....

29/ N'hésitez pas à faire part ici de toutes vos suggestions relatives au Centre, à sa documentation et à son fonctionnement !...

.....
.....
.....
.....
.....
.....

30/ Parmi les questions posées, en est-il qui vous ont paru choquantes, inutiles ou naïves ?

OUI:

NON:

Lesquelles (indiquez en les numéros) ?

.....

Pourquoi ?

.....
.....
.....

31/ Y a-t-il des questions que vous auriez aimé voir poser ?

OUI:

NON:

Lesquelles ? Comment auriez-vous répondu ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

DEMANDE DE DEPLIANT D'INFORMATION GENERALE

A RETOURNER A RAYMOND DELAMBRE
CENTRE DE DOCUMENTATION

Je désire envoyer à des amis ou relations professionnelles
le dépliant d'information générale du Centre de documentation.

Je désireexemplaires.

Mon nom:

Mon service:

Bibliographie sélective

documentation et administration

FRANCE. CCDA (Commission de coordination de la documentation administrative) : *Les Bibliothèques ministérielles : rapport du groupe de travail placé sous la présidence de P. Pelou*. Paris : La Documentation française, 1992. 221 p. ISBN 2-11-002761-4

Bilan de la réflexion et de l'analyse menées par le C.C.D.A. sur les missions et le fonctionnement des bibliothèques installées dans les ministères. Le groupe de travail, présidé par Pierre Pelou, composé d'experts et de bibliothécaires, fait apparaître dans ce rapport les nombreux contrastes qui caractérisent les bibliothèques ministérielles : elles sont à la fois riches et pauvres, fragiles et compétentes, étroites et modernes, tristes et habitées par un immense espoir. Il énonce quelques recommandations qui permettront d'ouvrir des perspectives pour de nouvelles réflexions.

FRANCE. CCDA (Commission de coordination de la documentation administrative) : *Documentation administrative et renouveau du service public : 8ème rapport au Premier ministre*. Paris : la Documentation française, 1992. 254 p. ISBN 2-11-002795-9

publications de la Direction des musées de France et propos de son directeur

DOCUMENTATION & GESTION (D. & G.), ASSISTANCE ET TECHNIQUES DOCUMENTAIRES (A.T.D.), FRANCE. DIRECTION DES MUSEES DE FRANCE. *Etudes préalables à l'informatisation*. 1992. 22 p.

FRANCE. DIRECTION DES MUSEES DE FRANCE : *Actualisation du schéma directeur informatique de la Direction des musées de France : moderniser gérer informer*. Paris : Mission de la communication, 1993. Non paginé.

Ce document traite certes de l'organisation informatique, mais, dans la mesure où le système d'information ne saurait être sans retentissement sur l'organisation, on trouvera dans ce document l'énoncé des grandes priorités de la D.M.F. - dont l'information et la documentation -.

FRANCE. DIRECTION DES MUSEES DE FRANCE : *Rapport de fin d'année : Centre de documentation*. 1992. Rédacteur : Odile Tarrête.

SALLOIS Jacques : Avec Jacques Sallois : propos recueillis à l'Ecomusée de Marquèze le 8 novembre 1991. *Musées et collections publiques de France*, juin 1992, n° 195, p. 38. ISSN 0996-0961

l'administration culturelle

SALLOIS Jacques, WALLON Emmanuel, URFALINO Philippe, SAEZ Guy, PATTYN Christian, RIZZARDO René, RIGAUD Jacques : Administrer la culture ? *Revue française d'administration publique* , janvier-mars 1993, n° 65, p. 178. ISSN 0152-7401

la "fonction documentaire"

FORGET Jacqueline : *Le centre de documentation : installation, traitement des documents et de l'information bibliographique*. Paris : Agence de Coopération Culturelle et Technique : Conseil International de la Langue Française : Presses universitaires de France, 1992. 218 p. Collection Techniques vivantes. ISBN 2-85319-242-3.

FRANCE. DIRECTION DU BUDGET. SCOM (Service central d'organisation et méthodes de la Direction du budget du ministère de l'Economie, des Finances et du Budget) : *La fonction documentation*. Paris : La Documentation française, 1985. 146 p. ISBN 2-11-0800-37-2

Cet ouvrage est le résultat de la constitution à l'initiative du SCOM d'un groupe d'étude en 1983, composé essentiellement de spécialistes des techniques documentaires et d'organiseurs des services publics et dont la mission était de définir les caractéristiques de la "fonction documentation". Cet ouvrage - qui est le dernier du SCOM, avant sa dissolution -, fournit, malgré son volume réduit, des informations techniques précises (par exemple, définition du grammage).

médiologie

DEBRAY Régis : *L'Etat séducteur : les révolutions médiologiques du pouvoir*. Paris : Gallimard, 1993. 198 p. ISBN 2-07-073640-7

On trouvera notamment dans cet ouvrage la thèse de la "markétisation de la République".

sociologie des publics d'espaces culturels

BARBIER-BOUVET Jean-François, POULAIN Martine : *Publics à l'oeuvre : pratiques culturelles à la Bibliothèque publique d'information du Centre Pompidou*. Paris : La Documentation française, 1986. 296 p. ISBN 2-11-001622-1

BOURDIEU Pierre, DARBEL Alain, avec SCHNAPPER Dominique : *L'amour de l'art: les musées d'art européens et leur public*. 2^{ème} édition revue et augmentée. Paris: Les éditions de minuit, 1985. 251 p. Collection Le sens commun. ISBN 2-7073-0028-4

PASSERON Jean-Claude : Images en bibliothèque, images de bibliothèque. *Bulletin des bibliothèques de France*, 1982, tome 27, n° 2, p. 69-83. ISSN 0006-2006

sociologie de la différenciation sexuelle

BAUDELLOT Christian, ESTABLET Roger : *Allez les filles !* Paris : Editions du Seuil, 1992. 243 p. Collection L'épreuve des faits. ISBN 2-02-014619-3

I'"approche marketing" appliquée aux services d'information

SALAÜN Jean-Michel : *Marketing des bibliothèques et des centres de documentation*. Paris : Editions du Cercle de la librairie, 1992. 132 p. Collection Bibliothèques. ISBN 2-7654-0507-7. ISSN 0184-0886

SUTTER Eric : *Services d'information et qualité, comment satisfaire les utilisateurs ?* Paris : ADBS Editions, 1992. 153 p. Collection Sciences de l'information. ISBN 2-901046-44-4

I'"approche marketing" et ses outils

DURAND Jean-Philippe : *Le marketing des activités et des entreprises culturelles*. Paris : Les éditions Juris service ; Lyon : AGECE (Agences Conseil des Entreprises Culturelles), 1991. 215 p. Collection Les guides pratiques des entreprises culturelles. ISBN 2-907648-13-6

LIDGI Sylvie : *Communication et marketing : les outils d'investigation*. Paris : Eyrolles, 1991. 164 p. ISBN 2-12-03826-7

les techniques de communication

BATICHE Yveline : La lecture de la page-écran. *Actes du congrès Information économie & société, mai 1982*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1984. p. 173-178. ISBN 2-7061-0224-1

BROCHAND Bernard, LENDREVIE Jacques : *Le Publicitor*. 4^{ème} édition. Paris : Dalloz, 1993. XVII-606 p. Collection gestion marketing. ISBN 2-247-01490-9

HEUDE Rémi-Pierre : *L'image de marque*. 2^{ème} édition revue et corrigée. Paris : Eyrolles, 1990. 186 p. ISBN 2-212-03606-X

MOREY François : *Etude d'opportunité et de faisabilité d'un périodique de bibliothèque départementale de prêt : application au cas particulier de la médiathèque départementale des Alpes-Maritimes*. Villeurbanne : Ecole nationale des sciences de l'information et des bibliothèques, 1992. 97 p.

conception de dépliants d'information générale

FLOCH Emmanuelle : *Réalisation d'un dépliant d'information générale et de deux feuillets de renseignements*. Villeurbanne : Ecole nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 1992. 74 p.

les techniques de l'enquête

JAVEAU Claude : *L'enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien*. 4^{ème} édition revue. Paris : Editions d'organisation ; Bruxelles : Editions de l'université de Bruxelles, 1991. 158 p. Collection Etudes de méthodologie. ISBN 2-8004-1000-0

Index des noms et thèmes

A

adjuvant, 41; 43; 50
administration centrale, 12; 13; 20; 26; 32; 40; 43; 48; 51; 53; 70; 77; 94; 97
anonymat, 90; 110
appoint (rôle d'), 74
appropriation, 22; 35; 95
assiduité, 23; 27
assidus, 21; 22; 23; 48; 52; 60; 62; 66
assistant (rôle d'), 74
autonomie, 19; 50; 74; 75

B

Barbier-Bouvet J.F., 23; 75; 77
bas de casse, 36
bases de données, 17; 44; 49; 69; 72; 73; 79; 92
Batiche Y., 33; 34
bleu, 38
Bourdieu P., 50; 58; 59

C

capital culturel, 59; 65; 68
capital de familiarité, 62
capital scolaire et universitaire, 69
catalogage, 18
catalogue, 14; 15; 51; 72; 80; 81; 82; 83; 92; 114; 115; 117; 118
charte graphique, 32; 33; 36; 40
club, 96
couleur, 32; 33; 38; 97

D

Debray R., 32
découverte du Centre, 86; 87
différenciation sexuelle, 81
documentalistes, 12; 25; 31; 49; 85; 86; 94; 95
Durand J.P., 7; 55; 107
durée des visites, 79

E

effet de perception différentielle, 86

enquête, 7; 8; 28; 30; 34; 43; 57; 58; 87; 92; 94; 103; 106; 108
environnement, 7; 8; 9; 36; 48; 52
évènement, 87; 88
extrait, 45

F

familiarité, 65; 81
féminisation, 24; 27
Floch E., 31; 39
fonds, 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 37; 39; 44; 45; 47; 52; 72; 73; 78; 92; 93; 106; 107;
114; 115; 117
Forget J., 85
format, 37; 39; 40; 96
fréquentation, 21; 22; 23; 24; 26; 31; 58; 61; 62; 63; 65; 66; 67; 68; 71; 73

G

grammage, 38; 39

H

happy few, 42; 44
horaires, 19; 40; 44; 52

I

iconosphère, 33
identité, 19; 20; 30; 32; 33; 40; 43; 52; 83; 90; 95
identité visuelle, 32; 33
image, 31; 32; 33; 35; 36; 37; 43; 48; 49; 51; 83; 84; 85; 86; 112
informatif, 33; 36; 37; 42; 43
informatisation, 18; 80
input, 45
instrument de référence, 44; 58; 113
intensité, 60; 63; 73; 78
intransit, 45

J

Javeau C., 108

L

Lafouge T., 52
libre accès, 18; 43; 50; 51; 84
libre service, 19
Lidgi, 94; 103; 104; 108

lieux, 12; 37; 51; 53; 58; 66; 69; 112
littérature grise, 13; 42; 46; 51; 52; 114; 115
localisation, 37; 39; 40; 52; 53
locaux, 12; 14; 16; 66; 67; 112
logotype, 32; 33; 38; 50
loi de Pareto, 62

M

maniabilité, 38; 39
marketing, 7; 8; 16; 24; 48; 52; 55; 99
marketing indifférencié, 80
marketing/soutien, 7
ministère, 7; 11; 13; 23; 32; 33; 40; 47; 50; 55; 70; 97; 98; 101
missions, 9; 10; 11; 13; 14; 15; 16; 17; 20; 34; 37; 39; 40; 41; 42; 43; 48; 61; 66; 84; 93
Morey F., 108
multimedia, 17; 45; 47; 52

N

néophytes, 21; 22; 41; 53; 80
niveau culturel, 59; 63
niveau scolaire, 58; 59; 63; 64; 65; 67; 68
niveau social, 59

O

O.P.A.C., 18; 80; 81; 82; 83
origine géographique, 23
outil de secours, 74; 113
outil de travail, 58; 74; 75; 113
oxymore, 20

P

papier, 33; 38; 39; 44; 45; 52; 82
parcours en "Z", 33
parcours visuel, 33; 34; 35; 41; 48; 49
Passeron J.C., 50
pédagogie, 81
pédagogique, 51; 106; 107
plan, 11; 12; 48; 50; 51; 52; 53; 54; 82; 98
pluralité des publics, 48
police, 36; 41; 109
population-mère, 28; 103; 104
portes ouvertes, 30; 80; 87; 88; 110; 111
potentiel d'attraction géographique, 23; 95

Poulain M., 75; 77; 80
pour les autres, 75; 77; 81
pour soi, 75; 77
prescripteur, 89
prescription, 31; 86; 89
promotion, 7; 11; 18; 30; 31; 42; 65; 86; 107
promotionnel, 33; 48; 52
publipostage, 54; 89; 98; 106; 107

Q

qualité, 16; 19; 31; 38; 39; 47; 61; 73; 81; 106

R

recherche personnelle, 75
recherche professionnelle, 75
récidivistes, 21; 22; 23; 27; 96
registre, 20; 25; 94; 95; 96
registre -sandwich, 96
relais, 86; 89
représentativité, 103; 104
ressources, 13; 19; 27; 40; 43; 44; 45; 47; 48; 57; 72; 94

S

Salaün J.M., 7; 48
Sallois J., 9; 12; 49; 54
Savard R., 45
serrures, 19; 20
services d'information externes, 67; 69
servuction, 51
structuration, 35; 40
Sutter E., 31; 74

U

universitaire, 58; 59; 63; 64; 65; 67; 68; 69; 110

V

veille documentaire, 10; 42
Vidéomuséum, 47
vidéosphère, 33
visibilité différentielle, 86



BIBLIOTHEQUE DE L'ENSSIB



8014480