

M • É • T • I • E • R  
 ANTHROPOLOGUE/SOCIOLOGUE

## Au musée de la civilisation de Québec

**Gérald Grandmont** – Directeur  
 Service de la recherche et de l'évaluation  
 Musée de la civilisation de Québec

**Être sociologue dans un musée apparaît, à première vue, aussi naturel qu'être chat dans un aquarium. Nous sommes plus familiers avec la présence d'anthropologues, d'ethnologues et d'historiens dans les musées de société. Pourtant, au Musée de la civilisation, le Service de la recherche et de l'évaluation compte une anthropologue et deux sociologues parmi les 5 chargés de recherche. Nous n'allons par épiloguer sur les raisons qui ont conduit à ces choix mais plutôt évoquer à quoi ressemble leur boulot.**

Un musée comme le nôtre est un lieu de recherche appliquée : le point d'arrivée, c'est l'exposition, une oeuvre tridimensionnelle, et ses produits périphériques (activités culturelles, activités éducatives, publications, etc.). Toutes ces activités se nourrissent, d'une manière ou d'une autre, des résultats de recherche. Deux grands secteurs d'activités structurent l'action de la recherche : la recherche relative au développement thématique des expositions et la recherche évaluative tournée sur la relation entre la clientèle et le musée, entre les publics et le médium.

C'est en effet la recherche thématique qui construit l'armature scientifique des produits : la recherche d'exploration thématique fait émerger le potentiel d'exploitation ; elle propose une organisation thématique en hiérarchisant les thèmes et les sous-thèmes ; elle s'associe à la transmutation graduelle de la matière à plat en plans tridimensionnels, de la matière inerte sur papier aux objets et autres dispositifs muséographiques orchestrés dans l'espace. Elle s'inscrit de la sorte dans une dynami-

que de médiation.

En matière d'évaluation, les travaux portent sur plusieurs dimensions, depuis la recherche sur les publics (études, enquêtes et sondages sur l'ensemble des publics ou sur des segments de publics) jusqu'aux évaluations spécifiques de produits, d'activités et de moyens muséographiques (études préalables, évaluations formatives ou sommatives d'expositions, activités éducatives et culturelles, moyens technologiques, etc.). Une activité de recherche tournée vers la correction de tir du rapport de médiation entre l'institution et ses publics.

Ce bref résumé des activités de recherche conduit naturellement à faire apparaître le métier de sociologue ou d'anthropologue au musée. Ces professions sont en double interaction constante : en amont avec des chercheurs de différentes disciplines qui travaillent tantôt isolément, tantôt en interaction par des tables rondes, des séances de travail, des comités scientifiques, en aval avec l'appareil de médiation constitué par les chargés de projet d'exposition, les designers et les équipes techniques. Donc des rapports assidus non seule-

ment avec des chercheurs universitaires mais également avec l'université dans son ensemble par des activités contiguës à la recherche telles que l'encadrement d'étudiants, la supervision de stages et de thèses et le développement d'un petit programme de bourses en études muséales.

A l'usage, nous avons compris que la dynamique de médiation était beaucoup plus complexe que la simple transcription de connaissances ou d'un savoir en un langage accessible au plus grand nombre. L'interaction entre disciplines et la présence même des publics place le sociologue ou l'anthropologue en situation de construction d'un nouvel objet de savoir. Un thème ainsi éclairé de plusieurs angles et soumis à la dynamique du visiteur subit une mutation non pas d'espèce mais à tout le moins de genre. Il s'appréhende au travers un langage de communication.

De l'autre point de vue, celui de l'évaluation, l'action, supportée à la fois par une maîtrise et un développement méthodologique (enquête statistique, entretien qualitatif, observation à la caméra, suivi de parcours, etc.) et par les questionnements des médiateurs, amène une connaissance variée du visiteur au musée : attentes, motivations, intérêts, modes d'appropriation des messages, comportements de visite, etc. Autant d'éléments à usages multiples : éclairage des angles de sollicitation des publics, analyse d'impacts d'activités, accompagnement de la réalisation d'une exposition, tests de prototypes, etc. Ainsi, la recherche et les chercheurs, évoluant dans un lieu de production qui a des clients à servir, sont amalgamés à une dynamique de communication qui exige compétence, rigueur, doigté et ouverture des personnes en interaction. ■