



Marie-Christine BORDEAUX, Université Stendhal Grenoble 3, GRESEC
Thème Dispositifs et médiation

Fêter son anniversaire au musée : un rituel de l'enfance, entre transmission et marchandisation

Le sujet de cette recherche trouve son origine dans une rencontre fortuite avec une offre culturelle jusque là ignorée des études et des recherches sur les musées : en 2006, à la sortie de l'exposition-manifeste *Notre Histoire*, qui figure parmi les grands moments de la programmation du Palais de Tokyo, divers documents étaient mis à la disposition des visiteurs. Parmi ceux-ci, un tract édité par le service des publics invitait un enfant imaginaire à venir fêter son anniversaire au Palais de Tokyo. L'offre paraissait décalée de deux façons. Tout d'abord, elle présentait un contraste assez saisissant entre le discours de l'exposition, qui ouvrait sur un présent et un futurs souvent sombres et grinçants¹, et la légèreté du ton employé dans le tract, promettant un moment ludique, joyeux et agréable ; on pouvait légitimement se demander dans quelle salle de l'exposition pouvait bien avoir lieu une fête d'anniversaire destinée à de jeunes enfants. Ensuite, elle mettait en relation de manière tout à fait contrastée le Palais de Tokyo, lieu national de référence pour l'art contemporain, pratiqué par des publics à fort capital culturel, familiers de culture élitiste, et une tradition populaire, largement répandue dans toutes les classes sociales, vecteur d'intenses stratégies de socialisation des enfants parmi leurs pairs, et largement alimentée par la société de consommation. Il pouvait, en outre, sembler curieux que le Palais de Tokyo, qui avait par ailleurs mis en place un dispositif ambitieux et original de médiation de l'art contemporain, médiatisé par un site Internet dédié², et dont la programmation met souvent en œuvre une critique active et acerbe de la société de consommation, propose des pratiques commerciales en apparence comparables à celles de la restauration rapide (dont l'archétype est l'anniversaire chez Mac Donald's) ou de certains lieux de loisirs collectifs (tels que les centres aquatiques ou les salles de jeux numériques). La possibilité d'une initiative fantaisiste et isolée d'un membre de l'équipe de médiateurs du Palais, ou d'un acte de dérision assez courant dans l'art contemporain, ne paraissait donc pas à écarter.

L'offre du Palais de Tokyo était pourtant tout à fait sérieuse, et loin d'être isolée. On assiste en effet, depuis quelques années, à un développement significatif des fêtes d'anniversaire dans les institutions muséales, phénomène qui reste cependant peu visible du fait de politiques de publics orientées majoritairement vers le monde scolaire, et à un plus faible degré vers un public familial. Dans la plupart des cas, les activités des services des publics s'adressent en effet moins à l'enfant qu'à l'élève, en tant qu'individu socialisé au sein des groupes que le partenariat actif entre la culture et l'Éducation nationale mène au musée. Lorsque l'enfant vient en famille, la médiation du musée s'adresse simultanément à la famille et à l'enfant, qui constitue en quelque sorte une cible secondaire

¹ L'entrée de l'exposition confrontait les visiteurs à une œuvre de Kader Attia, *Arabesque*, ressemblant de loin à une élégante calligraphie, à mi-chemin entre l'univers esthétique de Mondrian et l'art arabe, mais formée de matraques noires sur fond blanc ; une autre œuvre-phare était celle d'Adel Abdessemed, *Habibi*, vanité contemporaine sous la forme d'un immense squelette flottant au-dessus des visiteurs.

² Le site Tokyoskool a innové lors de sa création en montrant comment la médiation culturelle sur Internet peut être médiatisée tout en conservant quelque chose de la médiation humaine, notamment sa dimension d'expérience, grâce au labyrinthe que l'internaute doit emprunter pour se frayer un chemin jusqu'aux ressources, et grâce aux mises en situation qui sont laissées à la libre appréciation des usagers du site, à leur créativité et à leur capacité d'appropriation.

en termes de public visé, socialisée dans le collectif familial ; parfois l'enfant est considéré comme élément médiateur vis-à-vis de sa famille. Dans le cas des fêtes d'anniversaire, l'offre vise en priorité l'enfant et son cercle d'amis ; on peut toutefois supposer, à cause du rôle prescripteur joué par les parents en matière culturelle, que les modalités d'organisation au musée de ce rituel de l'enfance font l'objet, entre l'enfant et ses parents, de nombreuses négociations.

Sachant que les musées et les centres d'art développent sans cesse de nouvelles stratégies de conquête de publics, et que cette tendance se renforce du fait du discours politique de plus en plus appuyé sur la nécessité de remédier à la « crise » de la démocratisation culturelle, nous posons l'hypothèse que la fête d'anniversaire d'un enfant, modeste activité sociale admise au sein d'une institution dotée de missions de service public culturel, est un lieu d'observation pertinent pour analyser ces stratégies. Dans le cas des fêtes d'anniversaire, avant d'être visiteur, avant d'être considéré comme une cible commerciale possible, l'enfant est en effet invité comme acteur d'un événement qui lui est propre et qui pourrait se dérouler ailleurs que dans le musée. De plus, la présence d'événements festifs de nature privée au sein d'institutions publiques décentre le point de vue habituel des analystes de l'action culturelle, focalisé soit sur l'analyse de dispositifs de médiation comme moyens d'atteindre des publics-cibles soit sur les expériences de réception, en permettant de prendre en compte, au sein des musées, l'existence de stratégies privées à la fois culturelles et non culturelles. Dans le sillage des travaux de recherche déjà réalisés sur les cultures de l'enfance et les rituels d'anniversaire, nous proposons donc d'ajouter à l'analyse des logiques affectives, sociales et économiques celle des logiques culturelles, en nous appuyant sur les travaux menés en muséologie sur la médiation muséale. Cette contribution est conçue comme un apport des sciences de la communication à des travaux antérieurs de type sociologique et anthropologique.

Après un état des lieux exploratoire des accueils d'anniversaires d'enfants, puis une analyse des stratégies communicationnelles des musées qui leur sont associées, l'examen de la communication médiatisée de cet accueil nous permettra de poser les premières bases d'une analyse des configurations qui mettent en prise des logiques différentes, voire contradictoires, entre les univers culturels concernés : celui de l'enfant et de son groupe de pairs, celui de sa famille et celui du musée.

L'anniversaire au musée : un état des lieux

L'étude des fêtes d'anniversaire *via* les supports et les contenus de leur communication médiatisée a été préférée à la méthode d'observation directe pour deux raisons. La première raison est d'ordre pragmatique, mais concerne aussi la conception de l'objet de recherche. Les familles contactées dans un premier temps pour l'enquête ont été très réservées sur le principe de l'observation d'une fête, certes célébrée dans un espace public, mais privée par nature, et se déroulant, dans sa partie la plus ritualisée (gâteau, bougies, chanson), dans un lieu clos au sein du musée. Celui-ci offre en effet un espace plus protégé et intime que la chaîne de restauration rapide ou le lieu de jeux numériques, où l'anniversaire se déroule le plus souvent dans un coin de la salle, au vu des autres usagers du lieu. D'autre part, la fête au musée est la partie visible, événementielle, d'une longue chaîne de médiations mettant en prise des logiques enfantines, des logiques adultes et des logiques institutionnelles : avant d'observer l'événement lui-même, il paraissait nécessaire d'analyser les conflits, les négociations et les faits d'autorité possibles dans les relations entre enfants et parents à l'occasion d'un rituel qui constitue un des fondamentaux de la culture d'enfance. Entre le désir de transmission et de distinction sociale de la part des parents, leur pouvoir prescripteur, l'investissement affectif et symbolique de l'enfant dans cet événement et son propre pouvoir prescripteur, on pouvait supposer que ce moment festif faisait, en amont, l'objet d'intenses négociations. Or, l'étude des négociations entre parents et enfants nécessite de connaître assez à l'avance le projet de fête au musée : lorsque les parents appellent le service des publics, ces



Enfance & Cultures

Actes du colloque international, Ministère de la Culture et de la Communication –
Association internationale des sociologues de langue française – Université Paris Descartes,
9es Journées de sociologie de l'enfance, Paris, 2010

<http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/>

négociations sont déjà effectuées pour la plupart. Enfin, outre le corpus potentiellement réduit de familles volontaires, des difficultés d'ordre méthodologique non négligeables étaient à résoudre, comme le signalent aussi bien ethnologues (Hirschfeld, 2003) que sociologues (Sirota, 2006 ; Danic, Delalande et Rayou, 2006) : les techniques ordinaires d'enquête, qui reposent sur l'hypothèse d'un langage partagé entre enquêteur et enquêté, saisissent difficilement la dimension de sphère culturelle en partie autonome, c'est-à-dire à la fois proche et distincte de la sphère culturelle des adultes, qui caractérise la culture d'enfance. Comment saisir et différencier, dans l'observation immédiate, ce qui relève des différentes sphères culturelles en présence : celle des enfants, celle des adultes, celle du musée ?

La seconde raison est de même nature que la première. Sur le plan pratique, le nombre de musées proposant ces fêtes d'anniversaire s'est avéré beaucoup plus important que prévu, et réparti selon des zones géographiques et des environnements socioéconomiques assez variés. Faute de pouvoir concrètement solliciter un par un les 1300 musées recensés en France sur la base Muséofile³, et faute de pouvoir recourir à des sources spécialisées⁴, une première exploration, effectuée au cours de l'été 2010⁵ sur un moteur de recherche courant, a suscité un peu plus de 1,5 millions de réponses possibles de sites francophones à la requête « anniversaire + musée ». L'ajout du mot-clé « fête » ne modifiait pas ce résultat à la baisse, et moins encore l'ajout du mot-clé « enfant », qui avait pour conséquence de le doubler. Il fallait donc commencer à construire un corpus à partir de la consultation des sites Internet des musées. L'épuration des résultats a permis d'isoler un peu plus de 400 réponses, puis, une seconde épuration (les musées fêtant souvent leurs propres anniversaires institutionnels, les références aux mêmes objets étant multiples) en a isolé définitivement 96⁶ : 59 sites de musées, auxquels il faut ajouter 37 sites secondaires (ou sites-relais d'information), qui ont d'une part apporté quelques éléments supplémentaires de repérage, et d'autre part ouvert une piste d'analyse non prévue, celle des supports d'information autres que les sites des institutions culturelles. Ces sites étant francophones, ils s'inscrivent dans deux espaces : européen (France, Belgique, Suisse, Luxembourg, Monaco) et nord-américain (Québec et Ontario).

La pertinence d'un corpus formé de contenus communicationnels est fondée sur l'idée que, si les musées mettent en place ce type de dispositif, ils doivent nécessairement prévoir leur communication sur leur site Internet afin d'en assurer la diffusion et la rentabilité, et que cette communication non seulement informe sur les modalités des dispositifs mais également construit un enfant-modèle, au carrefour des attentes supposées des enfants et des parents et du projet d'action culturelle et commerciale du musée.

Près des deux tiers des musées ainsi répertoriés sont français, le reste se répartissant entre d'autres pays d'Europe et du Canada (fig. 1).

³ Muséofile est le répertoire numérique des musées français mis en œuvre par le service des musées de France du ministère de la Culture.

⁴ Le site de la Réunion des musées nationaux, consulté comme source plus spécialisée d'information, ne mentionnait, dans sa rubrique « au musée en famille / fêter son anniversaire au musée », que deux occurrences (le Musée-château de Malmaison et Bois-Préau, et le Musée Adrien Dubouchet à Limoges)

⁵ L'ensemble des références sur le Web résulte de consultations effectuées en août 2010.

⁶ D'autres sites de musées ont été repérés depuis, mais nous avons préféré nous en tenir à la consultation effectuée en 2010, afin de disposer d'un corpus cohérent sur une période donnée ; par ailleurs, les données recueillies sur les sites non répertoriés en 2010 ont plutôt confirmé les résultats de la recherche présentée au colloque Enfance et Culture en décembre 2010.

		%
France	37	62,71
Belgique	7	11,86
Suisse	7	11,86
Canada	5	8,47
Luxembourg	2	3,39
Monaco	1	1,69
Total	59	100,00

Fig1 : Répartition des musées par pays

Cependant, bien que l'échantillon français soit quantitativement plus important que celui des autres pays francophones, la pratique des fêtes d'anniversaire au musée semble plus ancrée dans les mœurs en Belgique, en Suisse, où l'information *via* des sites-relais, notamment des médias locaux et des sites Internet à destination des familles, est largement diffusée en dehors de la communication spécialisée des musées, ce qui est beaucoup moins le cas en France. Au Canada, la pratique semble ancrée dans la culture professionnelle des musées, au point que le Musée Royal de L'Ontario, dans sa rubrique « Foire aux questions », précise que le musée n'organise pas de fête d'anniversaire, mais que les tarifs de groupes permettent de se saisir des propositions d'activité ludiques dans le même but.

	Total	%	France	%	Autres pays d'Europe et du Canada	%
Art moderne et contemporain	3	5,08	3	8,11		
Archéologie, Antiquités	4	6,78	2	5,41	2	9,09
Arts décoratifs	3	5,08	3	8,11		
Beaux arts jusqu'au XXe	4	6,78	3	8,11	1	4,55
Autres (mixtes, musées d'enfants...)	9	15,25	6	16,22	3	13,64
Écomusées et musées de société	7	11,86	2	5,41	5	22,73
Civilisations extra-européennes	2	3,39	2	5,41		
Histoire	4	6,78	3	8,11	1	4,55
Sciences de la nature	4	6,78	2	5,41	2	9,09
Sciences, technologies, industries	2	3,39	1	2,70	1	4,55
Spécialisé (jouet, mode, automobile...)	17	28,81	10	27,03	7	31,82
total	59	100,00	37	100,00	22	100,00

Fig. 2 : Répartition des musées par domaines et par pays (France / autres pays francophones)

Les domaines concernés, dont la typologie simplifiée proposée ici s'appuie à la fois sur celle de Muséofile (trop détaillée pour être exploitable à cette échelle réduite de corpus) et sur celle de la dernière enquête sur les pratiques culturelles des Français (Donnat, 2009), sont variés, mais privilégient les musées spécialisés (transports, poste, sport, jeu, poupée, magie, etc.), les musées classés « autres », c'est-à-dire majoritairement des musées mixtes (mêlant art et histoire, art et industrie), ou atypiques tels que le Musée en herbe, musée d'art sans collection entièrement défini par son projet de médiation, ainsi que les écomusées et musées de société ⁷ (essentiellement en Belgique et en Suisse). Cependant, avec des catégories moins finement découpées, les musées d'art

⁷ Les écomusées et les musées de société ont été regroupés dans la même rubrique, suivant les usages en cours, comme le fait par exemple la FEMS (fédération des écomusées et musées de société) en France.

(catégorie regroupant art moderne et contemporain, arts décoratifs, beaux arts) comptent au total pour 17% du total, ce qui les place au second rang, assez loin des musées spécialisés (près de 29%), mais très près des musées classés « autres » (15%) et des écomusées (11%).

Les musées spécialisés et classés « autres » se détaillent de la manière suivante (fig. 3) :

Musées spécialisés		
BE	Liège	Musée des transports en commun du pays de Liège
BE	Liège	Musée Tchantchès (« république libre d'outre-Meuse »)
BE	Charleroi	Musée de la photographie
CA	Longueuil	Musée de la femme – P'tit musée de la poupée
CH	La Tour de Peilz	Musée Suisse du jeu
CH	Vallorbe	Musée du fer et du chemin de fer
CH	Vevey	Alimentarium - Musée de l'alimentation
FR	Paris	Musée de la magie
FR	Paris	Musée national du sport
FR	Paris	Musée des monnaies et médailles (Musée de la monnaie de Paris)
FR	Paris	Musée de la Poste
FR	Mulhouse	Musée EDF Électropolis
FR	Angers	Château Musée de la communication
FR	Paris	Musée de la poupée
FR	Paris	Musée national de la marine
FR	Rambouillet	Musée Rambolitrain du train-jouet
FR	Issy les M	Musée français de la carte à jouer

Musées classés « autres » (mixtes, musées d'enfants...)		
BE	Bruxelles	Musée des enfants
CA	Toronto	Musée royal de l'Ontario
FR	Hastings	Abbaye d'Arthous – Centre départemental du patrimoine
FR	Guérande	Musée de pays de Guérande (Musée de la Porte St Michel) Musée de site (beaux-arts, patrimoine, archéologie)
FR	Roubaix	La Piscine Musée d'art et d'industrie
FR	Paris	Musée en herbe
FR	Louvenciennes	Musée promenade de Marly le Roi (musée de site : jardin, château, collection)
FR	Boulogne Billancourt	Musée des années 30 (art déco, art, industrie)
LUX	Luxembourg	Musée national d'histoire et d'art du Luxembourg

Fig. 3 : Liste des musées spécialisés et des musées classés « autres »

La liste de ces musées montre une double orientation : une première orientation concerne la vie quotidienne, tels les objets et les coutumes de l'enfance (jouets, jeux) ou des objets familiers de la vie quotidienne (poste, monnaie, bateaux, train, etc.) qui ont tous leur déclinaison dans des jouets et des jeux plébiscités par les enfants depuis plusieurs générations ; une seconde orientation concerne des musées liés à un site particulier, un facteur identitaire, une histoire locale, ou bien des musées mixtes, qui ont des collections réduites et un territoire de diffusion restreint, souvent éloigné des grands circuits touristiques. Dans le premier cas, l'objet du musée est proche de la culture d'enfance ; dans le second cas, il n'est pas possible de savoir si les motivations sont liées à la proximité, le musée offrant une alternative culturelle à des propositions par nature répétitives et stéréotypées (chaînes de restauration rapide), ou bien à des facteurs identitaires, donc culturels.

Faute d'enquête directe auprès des familles, il est impossible de spécifier quel type de population a recours à ces offres. Néanmoins, en France, on observe que les musées cités ne sont

pas restreints à la seule région parisienne, ce que le postulat d'une population urbaine aisée et cultivée, consommatrice privilégiée de ces dispositifs, pouvait faire supposer. Sur 37 musées français recensés, 21 sont situés en région parisienne et 16 en région (souvent dans de petites villes) (fig. 4).

Île-de-France (dont 12 à Paris)	21	57 %
Régions	16	43 %
total	37	100 %

Fig. 4 : Répartition des musées français entre Ile-de-France et régions

Ces résultats, au-delà de la très grande diversité des domaines mis en évidence, permettent d'avancer l'hypothèse que les musées spécialisés, souvent plus populaires dans leur objet et plus familiaux dans leur type de fréquentation, et les musées mixtes, qui constituent souvent la principale, sinon la seule ressource muséale, d'un territoire rural ou d'une petite ville, ont avec leur public une relation de relative familiarité ou de simple proximité qui rend l'offre d'anniversaire possible en termes d'investissement professionnel. Dans un autre registre, les musées fondés sur des collections plus élitistes, notamment les musées d'art, confirment un volontarisme dans les relations aux publics et une diversification de modes de médiation déjà mis en évidence par de nombreux travaux en muséologie (Davallon, 1999 ; Le Marec, 2007).

Il est assez remarquable de constater que, malgré le caractère populaire ou local de certains de ces musées, la majorité des musées français recensés répondent aux normes professionnelles fixées par la loi du 4 janvier 2002 relative aux Musées de France (fig. 5) :

Musées disposant du label « Musée de France »	23	62 %
Musées sous tutelle d'une collectivité publique (sans label)	10	27 %
Musées privés (sans label)	4	11 %
	37	100 %

Fig. 5 : Nombre de musées disposant du label « Musée de France »

La majorité des musées disposent du label « Musée de France », les autres musées étant soit privés⁸, soit sous tutelle publique. Les fêtes d'anniversaire ne sont donc pas majoritairement organisées dans des petits musées de qualité scientifique plus ou moins bonne, ou dans des musées privés qui trouveraient dans ce dispositif des revenus complémentaires faciles, mais s'inscrivent dans les missions d'institutions reconnues et renforcées par la loi de 2002. Certes, si on rapporte les musées repérés par l'enquête au nombre total de musées disposant du label « Musée de France » (un peu plus de 1200 en France), la proportion est très faible : 62% des musées du corpus sont labellisés, mais ces musées comptent pour à peine 3% de l'ensemble des musées labellisés.

Les tarifs affichés sur les sites des musées se situent dans une très large fourchette, de 4 euros par enfant (Sarreguemines) à 690 euros au Musée des enfants à Bruxelles pour un groupe numériquement important (30 à 45 enfants, ce qui constitue une offre exceptionnelle par son ampleur), avec une majorité de propositions allant de 8 à 25 euros par enfant. Fêter son anniversaire au musée est un peu plus cher que dans une chaîne de restauration rapide (autour de 6 à 8 euros par enfant en France), assez proche des structures de type bowling ou e-bowling (jeux numériques), dont le coût est de 15 à 19 euros à Paris, mais nettement moins cher que dans un parc de loisirs

⁸ Les musées privés tels que le musée de la Magie ou de la Poupée à Paris, ou Tchanchès en Belgique, assez éloignés des normes professionnelles, ont été conservés dans le corpus dans la mesure où ils ont été référencés dans les 400 premières réponses à notre requête, et sont perçus comme des musées à part entière par les publics qui les fréquentent ; il n'y avait donc aucune raison de les écarter.

aquatiques (environ 40 euros par enfant à Paris). Le prix doit être cependant mis en relation avec le service rendu : l'offre du musée est généralement plus longue que celle de la chaîne de restauration, qui se limite à 1h15 ou 1h30, et également plus personnalisée : les chaînes de restauration peuvent accueillir simultanément deux groupes, le plus souvent dans la même salle. Le parc aquatique précité est celui dont l'offre est la plus longue, puisque les enfants sont pris en charge durant 3h30.

Le corpus issu du recensement de sites Internet s'est appuyé sur des références directes (sites des musées), mais a également permis de recenser des sites-relais, qui ont été dans certains cas le meilleur mode, voire le seul, de repérage sur le Web des offres d'anniversaire au musée. Ces sites, que nous qualifierons de secondaires, distincts des sites des musées, mais informant sur les possibilités offertes par ceux-ci, peuvent être classés en différentes catégories :

Sites institutionnels culturels	Rmn.fr (Réunion des Musées nationaux) Culture.fr Portail.wallonnie.museum / éduquer
Sites commerciaux culturels	Parisdenfants.com Atelierenfant.com
Médias locaux généralistes	Vaudfamille.ch Jds.fr Kernews.fr Labaulemaville.fr Lindépendant.com Promenades92.fr Cityvox.fr Feuillesdementhe.fr (lorraine et alsace)
Sites d'annonces commerciales	Quefaireenbelgique.be Boxplanet.fr Steplyprod.com Id2sorties.com
Autres	Opt.be (tourisme)

Fig. 6 : Sites web et portails mentionnant des fêtes d'anniversaire au musée

Ces catégories ne sont pas étanches entre elles, ainsi certains sites spécialisés pour les enfants et les familles comportent souvent une offre commerciale, mais limitée à des produits destinés aux familles, et ne constituant pas l'unique visée du site. Le site feuillesdementhe.fr (sous-titré « Le carnet de bord des parents en Alsace, Moselle et Luxembourg ») comporte ainsi, outre des offres commerciales, des petites annonces postées par les familles, des conseils éducatifs non reliés à la vente d'ouvrages ou à la fréquentation de conférences payantes, une rubrique témoignages, et un accès privé limité par un code d'accès. Certains sites sont très bien renseignés, tels Portail.wallonnie.museum ou feuillesdementhe.fr, au point qu'ils signalent (assez fréquemment) des offres de fête d'anniversaire qui ne se trouvent pas sur les sites des musées concernés, soit que ceux-ci préfèrent être contactés de manière informelle, soit que cette offre ait été ponctuelle et que les sites-relais l'aient conservée dans leurs informations. Les sites institutionnel culturels français sont très peu référencés : celui de la RMN (Réunion des musées nationaux) ne signale que deux offres, mais la RMN ne regroupe, structurellement, qu'une trentaine de musées nationaux ; le site Culture.fr (portail du ministère de la Culture destiné au grand public), interrogé avec le mot-clé « anniversaire », ne renvoie également qu'à deux offres, dans la rubrique « Ateliers pour les enfants : apprendre au musée en s'amusant ! ».

Les sites Parisdenfant.com et Atelierenfant.com ont un statut à part : il s'agit de structures privées prestataires de services culturels, qui complètent l'action de certains musées en organisant elles-mêmes, à partir d'une visite effectuée dans le musée, des goûters d'anniversaire dont la partie festive se déroule hors du musée. Parisdenfants.com propose ainsi des parcours avec le Louvre, Orsay, Rodin, Beaubourg, Carnavalet. Atelierenfant.com fait de même avec des musées qui ne

proposent pas ce genre d'offre⁹ et avec des musées qui proposent déjà des fêtes d'anniversaire¹⁰. Ces structures présentent, sur différents musées de la région parisienne, une information exhaustive qui manque sur la plupart des sites publics ; elles définissent leur activité en complémentarité avec celles des musées et fournissent certains services là où ceux-ci n'existent pas. La consultation de ces sites permet de mettre en évidence que certains musées, parmi les plus importants et les plus prestigieux, ont exclu de leur offre les fêtes d'anniversaire, sans doute faute de pouvoir répondre à la demande. Ainsi le musée du Louvre, non seulement n'en accueille pas, mais le signale explicitement sur son site.

Pour résumer les apports de cette première partie, les musées qui proposent des fêtes d'anniversaire ne sont pas majoritaires parmi l'ensemble des musées répertoriés sur le plan national, mais l'offre est néanmoins assez significative, et actuellement en expansion. En 1999, spécifiant la sphère culturelle comme une des quatre sphères du rituel d'anniversaire, Régine Sirota ne citait que deux exemples de musées accueillant des anniversaires : les Arts décoratifs et le Petit Palais (Sirota, 2009, p. 48). En 2010, il est assez aisé de repérer rapidement près de quarante offres en France, dont l'estimation est sans doute inférieure à la réalité en raison du mode de recherche privilégié par notre étude. Les domaines culturels représentés sont assez divers (des beaux-arts aux sujets les plus spécifiques), mais dans de nombreux cas on remarque une convergence entre les objets exposés et ceux de la culture d'enfance, ce qui permet de supposer que les musées visent des familles qui n'ont pas seulement un souci d'accès à la culture légitime en tant que telle, mais qui se préoccupent également de faire plaisir à l'enfant en lui proposant un univers relativement cohérent avec le sien. Les fêtes d'anniversaire sont donc une pratique assumée par l'institution¹¹, diversifiée dans ses références culturelles, assez bien communiquée par les musées eux-mêmes et par des sites-relais de nature diverse, qui amplifient l'information et vont parfois jusqu'à compléter l'offre des musées.

Les stratégies communicationnelles des sites des musées

Sans aller jusqu'à l'observation de fêtes dans leur déroulement concret, il s'agit maintenant d'entrer davantage dans la matière de ces dispositifs à partir des informations disponibles sur leur contenu. Nous examinerons en premier lieu le sens des écarts recensés entre la communication directe des musées et la communication des sites-relais d'information, puis les supports visuels, et nous analyserons enfin la structure de la fête telle qu'elle est cadrée par le musée, en passant en revue la nature de l'offre, la représentation des rôles des parents et des enfants, ainsi que trois éléments-clés du rituel moderne d'anniversaire : le gâteau, les cadeaux et les contre-cadeaux.

Les écarts de communication sont assez importants entre sites des musées et sites-relais : ces derniers, centrés sur l'accès à des informations pratiques ou sur les besoins des familles, permettent de trouver rapidement des listes d'activités muséales, particulièrement en Belgique et en Suisse où les sites destinés aux familles et plus largement aux habitants sont bien renseignés ; inversement, les sites de musées, s'ils permettent le plus souvent d'accéder en trois ou quatre clics à l'offre d'anniversaire à partir de rubriques telles que « jeunes », « enfants » ou « activités », sont parfois de véritables labyrinthes. Musées privés, musées de sciences naturelles et musées archéologiques mettent en avant leur offre, souvent dès la page d'accueil. Le Musée du fer et du chemin de fer de Vallorbe, quant à lui, affiche l'anniversaire comme une nouveauté, signalée par un visuel appuyé. En revanche, dans certains cas, l'offre n'est visible qu'à la rubrique « tarifs » et est rédigée de manière

⁹ Cernuschi, Balzac, Cognacq-Jay, Louvre, Armée, Lettres et Manuscrits, Guimet, Zadkine, Bourdelle, Carnavalet, Fondation Cartier, Pinacothèque, Éventail, Chocolat, MAC-VAL, Musée de la chasse

¹⁰ Sport, Palais de Tokyo, Petit-Palais, Marine, Musée en Herbe, Arts Décoratifs, Poupée, Poste, Magie

¹¹ Dans trois cas seulement les anniversaires sont organisés par des sociétés d'amis du musée ou par un partenaire extérieur



Enfance & Cultures

Actes du colloque international, Ministère de la Culture et de la Communication –
Association internationale des sociologues de langue française – Université Paris Descartes,
9es Journées de sociologie de l'enfance, Paris, 2010

<http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/>

minimale, ce qui accentue son caractère commercial. Les activités pratiques s'étant beaucoup développées ces dernières années dans les musées, il n'est pas toujours facile de trouver le bon chemin entre « ateliers », « visites », « activités », « jeune public », « animations » et en particulier « scolaires », terme qui souvent résume l'éventail d'activités pour la jeunesse, mais qui convient mal pour une fête de nature privée. Parfois le chemin est tout à fait inattendu : « actualités » (Musée national du Sport, Paris), « faire un tour à la monnaie » (Monnaie de Paris), et même, plus surprenant, « exposition » (Musée Auguste Jacquet, Beaucaire). Dans certains cas, quasi désespérés, il faut sortir du site et ressaisir les mots-clés pour trouver la rubrique « anniversaire », cherchée en vain à l'intérieur du site. Ces fêtes trouvent parfois mal leur place dans les rubriques traditionnelles, étant à la fois individuelles, s'adressant à un enfant dans le cadre d'un rituel précis, et collectives, dans la mesure où ce rituel ne peut s'effectuer sans la présence du groupe d'amis. Ces chemins compliqués témoignent pour le moins de difficultés pratiques à insérer ce type d'activité dans l'architecture des sites de musées, structurée par leurs fonctions traditionnelles de mission de service public culturel, et peut-être aussi de résistances institutionnelles à l'insertion et à la diffusion d'activités par ailleurs largement marchandisées dans la société.

Les contenus sont présentés, à quelques nuances près, avec le même soin que les autres propositions d'activité (horaires, conditions, activités, tarif). En revanche, sur le plan visuel, les traces sont rares (très peu de musées proposent des supports spécifiques), ou bien semblables aux autres activités proposées aux enfants, dans le cadre scolaire ou familial. C'est ainsi le cas des affichettes du Musée national du sport, identiques pour les anniversaires et les ateliers pédagogiques (fig. 8). De rares affiches et tracts spécifiques sont disponibles, notamment l'affiche du musée des mines de fer de Neufchef en Lorraine (fig. 7). Lorsque les supports sont spécifiques, à part quelques exceptions¹², la dimension visuelle est peu soignée, contrairement aux documents élaborés pour les visites scolaires, ou se réfère à des univers culturels différents de ceux du musée. Ainsi, sur la page d'accueil du site du musée Jacquemart-André, une mention « super idée anniversaire » apparaît de manière décalée par rapport à la ligne éditoriale élégante du site¹³ ; le même cas peut s'observer sur la page d'accueil du Château-musée de la communication de Pignerolles, où des bulles « happy birthday » font un curieux écho aux bulles soignées qui présentent les différentes fonctions du lieu (fig. 9).

¹² Le Musée national de la marine à Paris fournit un programme et des cartons d'invitations présentés avec soin ; le Musée des arts décoratifs propose lui aussi un programme et quatre visuels de cartons reproduisant des objets du musée visuellement proches des univers des enfants

¹³ En 2011, la mention a été déplacée de manière plus discrète sur la page « Pour les enfants ! » du site



Fig.7 Affiche anniversaire du musée des mines de Neufchef



Fig.8 : Affichette du Musée national du sport



Fig. 9 : Page d'accueil du Château-musée de la communication



Fig. 10 : Carton d'invitation du Musée de la ville de St Quentin en Yvelines

Si on compare ces visuels à ceux qui sont élaborés pour les scolaires, qui représentent un marché et un enjeu majeurs pour le musée, la différence est sensible entre les univers graphiques associés aux anniversaires, qui se réfèrent à la culture populaire (mascottes, objets d'enfance, humour, couleurs vives, univers visuels enfantins, dynamisme et mouvement), et les univers associés aux animations scolaires, qui se réfèrent à la culture cultivée, tels ceux du Musée national des Arts et Métiers (fig. 11), de l'Alimentarium (fig. 12) ; le cas du musée de préhistoire de Ramioul (fig. 13) est mixte, peu ambitieux sur le plan graphique, mais orienté sur une symbolique de type scolaire. Il est exceptionnel que la fête soit signalée par un nom particulier : c'est le cas de « ton annif à Ramioul » (Musée de préhistoire de Ramioul), ou « mon annivarty » au milieu d'autres propositions intitulées « tok tok » (Palais de Tokyo).

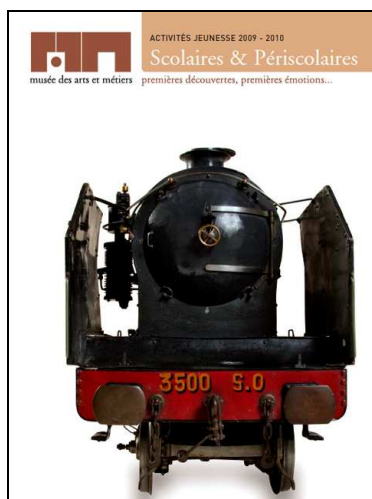


Fig. 11 : Plaquette pédagogique du Musée national des arts et métiers



Fig. 12 : Plaquette pédagogique de L'Alimentarium



Fig. 13 : Plaquette pédagogique du Musée de préhistoire de Ramnioul

Contrairement aux animateurs recrutés par les chaînes de restauration, qui ont généralement un profil d'animateurs extérieurs, les personnes qui encadrent les fêtes d'anniversaire sont par ailleurs médiateurs du musée. C'est une garantie de qualité, qui est souvent mise en avant sur les sites Internet. Mais ces médiateurs, qui sont le plus souvent des femmes assez jeunes, ont tendance, par manque de moyens, ou par besoin de formules solidement éprouvées, à répliquer des activités proposées dans d'autres cadres. Le tableau ci-dessous, issu d'un relevé systématique des contenus proposés dans le corpus, fait apparaître cette tendance forte :

Contenus des fêtes d'anniversaire sans lien apparent avec le contenu d'ateliers ordinaires pour enfants	29	49,15 %
Contenus semblables à ceux des ateliers ordinaires	20	33,90 %
Contenus en partie communs entre fête d'anniversaire et ateliers ordinaires	5	8,47 %
Contenus des fêtes d'anniversaire délibérément différents des contenus des ateliers ordinaires	5	8,47 %
total	59	100,00 %

Fig. 14 : Correspondances des contenus d'animation entre fêtes d'anniversaire et autres activités pour la jeunesse

Le premier chiffre de ce tableau s'explique par le fait que les contenus des différentes formes d'animation sont loin d'être tous disponibles sur le site, ce qui fait qu'il est difficile d'établir un lien de ressemblance ou de différence. Il convient donc de ne pas tenir compte de cet élément, sujet à discussion. En revanche, les chiffres suivants montrent que les contenus sont essentiellement dupliqués (33,90%) ou adaptés (8,47%) à partir de contenus préexistants, et rarement spécifiques (8,47%), ce qui pose la question de l'adaptation culturelle de ces fêtes aux cultures d'enfance et à leurs rituels, et conduit à se demander s'il faudrait ou non des scénarisations particulières par rapport aux enjeux de ces moments-clés dans les cultures enfantines. Cette question sera reprise en conclusion.

La présence des parents est un autre élément fortement structurant de la fête d'anniversaire, notamment dans le cas de l'anniversaire « copinal » où le parent, très actif en amont, reste présent et joue le rôle d'ordonnateur des différents temps du rituel (Sirota, 1998). Cette présence est souhaitée par le musée, essentiellement semble-t-il pour des raisons de responsabilité, tandis que les médiateurs se réservent la prise en charge culturelle de l'accueil. Dans deux cas, il est même précisé

que les parents ne sont pas les bienvenus et qu'ils peuvent aller faire un tour en attendant la fin de la fête. Il est curieux que la dimension de parentalité soit aussi peu présente, notamment pour les goûters qui accueillent des enfants très jeunes (3-6 ans) : pas une seule proposition ne prévoit un temps de premier contact avec le musée pour les parents demandeurs. C'est une piste de médiation dont on peut s'étonner qu'elle n'ait pas été envisagée dans l'ensemble des musées du corpus. Jean-Claude Passeron, dans *Le Raisonnement sociologique* (2006, pp. 474-478), fait malicieusement observer qu'un des travers des médiateurs et des militants culturels consiste à être de piètres ethnologues, entendant par là que les réalités anthropologiques et sociales leur sont relativement étrangères, ce que confirme ce point de l'étude des fêtes d'anniversaire au musée.

L'enfant auquel s'adresse le musée est parfois défini avec une grande précision, comme en témoigne par exemple la finesse des tranches d'âge délimitées : 4-12, 6-12, 10-16 et 16-18 ans pour le Musée national du Sport (qui est le seul musée du corpus à prendre en compte les grands adolescents); 4-8, 6-10, 7-12, 7-15 ans pour le Musée historique de Lausanne ; 4-10, 5-13, 6-12, 7-13, 9-13 pour le Musée du Nouveau Brunswick. Il est également sexué : aux unes les poupées, déguisements de fées ou de belles dames, aux autres les costumes de chevalier, les ateliers liés à la mémoire industrielle locale. Cependant, bien que les relations affectives ont tendance à privilégier les enfants de même sexe lors de fêtes d'anniversaire, les visuels des musées publics insistent sur la présence simultanée de filles et de garçons, quel que soit leur âge (fig. 16), ces institutions étant vecteurs de valeurs de la société moderne, tel le Musée national du sport (fig. 15). L'enfant peut également être clairement marqué sur le plan social : entre les petites filles aux déguisements androgynes, qui font des grimaces sur le site du Musée en herbe (fig. 17), et les sages enfants émerveillés du Musée national de la marine (fig. 18) que l'on croirait sortis tout droit des *Triplés*, on voit aisément que l'enfant-modèle (au sens sociologique) construit par la communication du musée n'est pas tout à fait le même. En revanche, aucune référence n'est faite aux goûts et préférences des enfants dans les offres consultées, à l'exception du Musée d'ethnographie de Genève, qui se préoccupe de leurs dispositions : « ce programme convient particulièrement à des enfants qui aiment la création, la découverte, le dessin, le bricolage »... autrement dit à la plupart des enfants ! Le récit des expériences vécues est d'ailleurs très rare sur les sites des musées ; dans notre corpus ne figurent que deux cas : le musée de Guérande raconte l'histoire de « Barbara, la reine du musée »¹⁴, et le blog du musée en Herbe, celle de Sonia dans son aventure avec l'univers de Salvador Dalí, entourée de ses amies.



Fig. 15 Musée national du sport



Fig. 16 : Musée de Guérande

¹⁴ Cette mention a depuis disparu du site Internet, remplacée par l'histoire imaginaire de « Dame Valentine »



Fig. 17 : Musée en herbe



Fig. 18 : Musée de la marine

Le gâteau est un élément central du rituel d'anniversaire. Régine Sirota y a consacré de nombreuses recherches¹⁵, mettant en évidence l'importance du décor, la dimension de « chef d'œuvre » familial, le fait que le gâteau est au cœur d'un événement social dans le cadre d'un repas entendu comme une institution, et enfin son rôle fondamental pour la socialisation de l'enfant et la transmission de normes de civilités. Le gâteau est à la fois reçu par l'enfant (le parent le confectionne souvent lui-même) et donné à ses pairs. Or, dans de nombreux cas recensés au sein du corpus¹⁶, le goûter est à la charge des familles, le musée se réservant la dimension culturelle de l'accueil et prêtant un local adapté. Plus encore, un nombre significatif de musées refuse que les enfants apportent leur gâteau pour des raisons d'hygiène ou de propreté, et cette exclusion est systématique pour les fêtes d'anniversaire pris en charge par des structures extérieures de type Parisdenfants.com ou Atelierenfant.com. Dans ce dernier cas, la visite au musée est clairement séparée du rituel du gâteau, qui se déroule dans un autre lieu. Ce point est fondamental pour analyser ce que le musée « fait » aux anniversaires. En renvoyant le gâteau hors de l'espace muséal ou en le traitant comme une donnée négligeable¹⁷, en recentrant la fête sur l'activité culturelle, le musée change la signification du rituel et substitue l'activité culturelle (au sens professionnel) à la fonction culturelle (au sens anthropologique) de l'anniversaire.

L'anniversaire au musée relève en effet de la catégorie « anniversaire-événement » et de la fête comme « cadeau en soi » (Sirota, 1998, pp. 468-469). Dans la communication médiatisée des musées, l'accent est mis sur ce que va vivre l'enfant dans ce lieu exceptionnel, même si celui-ci n'appartient pas à la catégorie des musées prestigieux, mais surtout sur ce qu'il va y faire. En cela, le musée trouve un compromis acceptable entre la ritualisation de l'anniversaire moderne entre pairs, notamment le moment du jeu (souvent exceptionnel par son ampleur) qui selon les cas suit ou précède l'offrande de cadeaux et le partage du gâteau, et ce que le musée peut offrir, c'est-à-dire non seulement un cadre remarquable, mais aussi une activité hors du commun. Nous avons vu plus haut que les fêtes d'anniversaire divergent peu des animations qui sont proposées dans d'autres circonstances : jeu de pistes, histoires scénarisées, jeux de rôles, visites guidées ludiques, contes participatifs, etc. Certains de ces jeux sont des éléments de cultures d'enfance qui se transmettent de génération en génération, mais dans le cas qui nous intéresse, c'est le musée qui assure cette transmission et non pas les enfants entre eux¹⁸.

¹⁵ En particulier Régine SIROTA, « Le gâteau d'anniversaire. De la célébration de l'enfant à son inscription sociale », *La Lettre de l'enfance et de l'adolescence*, n° 55, 2004/1, pp. 53-66

¹⁶ Les musées qui accueillent explicitement les goûters sont plutôt situés dans le Nord-Est de la France, en Belgique et en Suisse.

¹⁷ Une exception à signaler est la pratique du Musée du Quai Branly, où les éléments de goûter sont issus du commerce équitable, ce qui permet de faire partager des valeurs portées par le musée.

¹⁸ Olivier Morin fait d'ailleurs remarquer (Morin, 2010, pp. 22 et 37-38) que peu de traditions enfantines sont transmises par les enfants eux-mêmes, sans intervention d'adultes,

On fait donc jouer les enfants, et ceux-ci investissent les situations qui leur sont proposées, mais la recomposition de leurs propres cultures, dans ce cadre assez contraint de transmission culturelle voulu par les familles et institué par le musée, se fait peut-être de manière moins libre et inventive que dans les cours de récréation ou dans leurs chambres. Dans de nombreux cas, les jeux sont complétés ou plus simplement remplacés par des ateliers de réalisation. Ceux-ci proposent des productions souvent standardisées dans leur principes (monnaie à l'effigie de l'enfant, habit de poupée prédécoupés, pliages et découpages préparés à l'avance, etc.), d'autant plus qu'elles ne sont pas spécifiques aux anniversaires et sont pratiquées dans l'ensemble des formules d'animation du musée. On retrouve, dans la plupart des formules, des constantes qui permettent d'en esquisser une typologie. Ainsi, en analysant l'offre d'activités du Musée des arts décoratifs, on peut distinguer les *réalisations d'objets d'enfance* (jouets roulants, jeux d'adresse, jouets d'autrefois) ; les *supports d'expressivité* (sculpture en terre, confection d'un bijou, d'un luminaire, petits spectacles de marionnettes) ; les *appropriations de la culture des adultes et de la culture du musée* (appropriation de techniques et de savoir-faire qui n'ont pas vocation à être pratiquées au quotidien par des enfants ; création d'environnements plastiques à la manière de Dubuffet ou de l'affichiste Michal Batory, création d'un vêtement inspiré de l'esthétique de telle époque, création d'un décor de vaisselle inspiré d'une collection de porcelaine de Sèvres). Le musée est, dans ces ateliers, un lieu intense d'expression créative, avec activités plastiques, instruments de musique, histoires théâtralisées, jeux de rôles, ateliers de danse, dont le souvenir est conservé dans des photos prises en situation.

Ces ateliers de réalisation sont directement liés à la pratique des contre-cadeaux (Sirota, 1998, pp. 463-467), offerts aux invités par la famille d'accueil en respectant un échange dissymétrique avec les cadeaux principaux offerts à l'enfant (le contre-don viendra plus tard, sous la forme d'invitations en retour aux anniversaires des invités). Les sites des musées ne mentionnent presque jamais le moment de l'offrande des cadeaux principaux, reléguant cette étape à la même sphère privée que celle du gâteau. En revanche, ils intègrent une coutume de plus en plus pratiquée dans les familles, celle des contre-cadeaux lorsque ceux-ci sont confectionnés dans le cadre d'un jeu (pêche miraculeuse) ou d'un atelier conçu par les parents. Les enfants repartent du musée avec les objets qu'ils ont réalisés, et l'encadrement assuré par les médiateurs offre en principe une garantie de qualité dans les matériaux et dans le résultat. Tout est généralement fourni sur place, exception faite d'un atelier au musée de la Poupée, où les enfants doivent venir avec leur Barbie pour confectionner un costume. Les enfants ne repartent donc pas seulement avec un petit cadeau, ils sont dépositaires de quelque chose qui forme un lien concret avec le musée, correspondant souvent à des intentions culturelles et esthétiques explicites, et ne ressemblant souvent à aucun autre objet de la vie quotidienne de l'enfant : le cas des vêtements réalisés sur mesure pour les poupées Barbie et des jouets à l'ancienne bricolés aux Arts décoratifs est emblématique de cette dernière dimension. Rares sont les musées qui offrent, comme c'est le cas pour les lieux de restauration ou de loisirs, des petits objets fabriqués industriellement, sans doute en raison des valeurs propres à ces institutions et à leur mission de valorisation de la qualité artistique et culturelle. De la même façon qu'ils offrent une solution pratique à l'« épreuve » (Sirota, 1998, p. 469), que représente, pour une famille urbaine, l'accueil d'un groupe d'enfants excités par la fête dans un appartement trop étroit, les musées soulagent les parents qui n'ont ni le temps ni l'énergie pour mettre en œuvre les différentes étapes du rituel d'anniversaire, notamment le temps du jeu ou de l'atelier, ou bien la confection des contre-cadeaux qui signent l'ingéniosité des mères (Sirota 1998, p. 466), mais occupent un temps non négligeable dans un temps contraint par la vie moderne.

D'autres façons d'investir le musée, déjà pratiquées en Amérique et au Canada, et repérées sur les mêmes pages Internet que celles qui recensent les propositions destinées aux anniversaires, se dessinent. Les enfants peuvent apporter leur lampe de poche et leur sac à dos au musée pour y dormir. Ils mettent ainsi en pratique depuis quelques années le best-seller pour enfants de Milan Trenc, *The night at the museum* (1993). Cette pratique a été réactivée par l'adaptation



Enfance & Cultures

Actes du colloque international, Ministère de la Culture et de la Communication –
Association internationale des sociologues de langue française – Université Paris Descartes,
9es Journées de sociologie de l'enfance, Paris, 2010

<http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/>

cinématographique de cet ouvrage par Shawn Levy en 2006, puis en 2009, succès mondial dans lequel Ben Stiller, acteur populaire, passe une nuit de folie en compagnie des « habitants » du Muséum de Washington.

La formule pourrait se développer en France : le 17 décembre 2010, dans le cadre de son bicentenaire, le Muséum de Nantes devait accueillir douze enfants volontaires tirés au sort pour y passer la nuit et y vivre eux aussi toutes sortes d'aventures. Verrons-nous des nuits enfantines se développer, à l'instar de certains musées américains et nord-américains, qui proposent simultanément anniversaires et nuitées mémorables ?

Au confluent de stratégies familiales et institutionnelles, ce que le musée « fait » à l'anniversaire

L'analyse de la communication médiatisée des musées a permis de mettre en évidence certaines caractéristiques structurelles de l'offre muséale pour les anniversaires d'enfants. Certes, le point de vue adopté ne permet pas de saisir les stratégies des familles en quête de distinction sociale et de légitimité culturelle lorsqu'elles s'adressent au musée ; il ne permet pas non plus de recueillir les traces des négociations entre parents et enfants sur les modalités de la fête, ni d'analyser le sens que les enfants donnent à cette pratique culturelle. Ces analyses appelleraient des méthodes spécifiques en sociologie et en anthropologie culturelle. En revanche, le traitement des données recueillies permet non seulement de contextualiser de futures enquêtes de terrain, en décrivant un large cadre d'usages proposés, mais également de poser des hypothèses sur le sens et la fonction des stratégies et des pratiques croisées des familles, des enfants, et des acteurs culturels dans le cadre de ces fêtes.

En 1998, Régine Sirota analysait le rôle central du cadeau, assorti de contre-cadeaux destinés à développer la socialisation de l'enfant, et mettait en évidence la dimension économique non seulement de l'anniversaire lui-même, mais des dépenses en chaîne qu'il engendre par le biais des réciprocity dans le système du don et du contre-don. En 2004, elle définit le rôle tout aussi central du gâteau, comme objet à la fois reçu et offert, assorti de permissions exceptionnelles pour la consommation immodérée de friandises, déclenchant le rite des bougies soufflées et de la chanson reprise en chœur. Elle avait signalé dès 1998 le phénomène de la fête d'anniversaire comme « cadeau en soi », dans le cas des anniversaires insolites ou liés à des circonstances exceptionnelles, notamment dans le secteur de la culture et des loisirs. Comme nous l'avons vu précédemment, l'anniversaire au musée, tel qu'il est décrit dans les différentes offres recensées, reconfigure ces rites.

Il en respecte en partie le sens : déguisements, jeux de rôles, demeure fabuleuse, activités hors normes, contre-cadeaux personnalisés sont là pour marquer l'importance de l'étape franchie et la reconnaissance de cette étape par le groupe. Il le change aussi en partie : l'offrande de cadeaux principaux, non mentionnée dans les étapes prévues par les médiateurs, le goûter souvent non pris en charge, le gâteau souvent exclu du musée sont des éléments perturbateurs par rapport à la forte ritualisation des étapes d'un anniversaire réussi, les enfants étant attachés au respect de traditions qui, pour être récentes, n'en ont pas moins force de loi du fait de la « prolifération » de leurs pratiques (Morin, 2010). Le musée n'est pas seulement un lieu, mais un acteur collectif conscient de ses valeurs et de ses objectifs. Il offre un espace impressionnant et insolite (les supports de communication insistent beaucoup sur cette dimension), qui ritualise ce moment, mais en se substituant à la manière dont les enfants le ritualisent eux-mêmes en accord avec leurs parents et leurs pairs. Cadeau et gâteau deviennent secondaires, au bénéfice de la phase de jeu et d'activité expressive ou créatrice qui sont présentés comme l'événement-pivot de l'anniversaire.

De même que l'enfant compose avec l'école et la famille, il doit le faire avec le musée, car le musée, à sa manière, éduque. Hirschfeld (2003) a montré que l'enfant, que caractérise l'exercice intense d'une « sous-culture semi-autonome », est aussi remarquablement doué pour l'apprentissage

de la culture d'autrui, en l'occurrence celle des adultes. De son côté, analysant les transmissions culturelles familiales, Sylvie Octobre (2004 ; 2009) a mis en évidence, non seulement les conditions de socialisation primaire et secondaire qui fondent les modalités particulières du désir de culture, mais également les deux voies contrastées de la transmission familiale : l'appartenance héritée et la démarche personnelle en réaction à cette appartenance. Elle souligne que plus de la moitié des passions culturelles sont transmises par les parents, donnée qui privilégie la musique, les arts plastiques et la fréquentation des musées, car pour le spectacle vivant, la transmission est essentiellement assurée par des acteurs extérieurs à la famille (enseignants, amis, voisins). L'analyse des fêtes d'anniversaire peut permettre de prolonger ces analyses dans la mesure où le pourcentage des individus qui déclarent avoir reçu une passion culturelle augmente régulièrement ; notamment, les deux tiers des parents transmetteurs n'avaient eux-mêmes rien reçu de leurs parents. Nous sommes donc au confluent de l'expansion de stratégies familiales privées en plein développement¹⁹ et de stratégies de conquête des publics également en expansion dans les équipements culturels, en particuliers dans les musées, qui sont à la pointe des actions en direction des publics dits « spécifiques », c'est-à-dire de niches de publics encore insuffisamment exploitées.

Dans le cadre du musée se combine d'une manière particulière la double transmission, verticale (par les parents, et d'une certaine manière par le musée) et horizontale (par les pairs), assurée par le rituel d'anniversaire : ce rituel est à la fois un élément-clé de la culture d'enfance et un rite institué, c'est-à-dire dépendant d'initiatives parentales et institutionnelles. Alors que l'anniversaire scolaire (Sirota, 1998) se déroule loin de la famille (le seul élément transitionnel étant le gâteau confectionné à la maison) et échappe aux contraintes posées par les parents, tout en intégrant des contraintes liées au cadre scolaire, l'anniversaire au musée combine dans le même espace-temps contraintes parentales (dans la plupart des cas, le choix du musée provient vraisemblablement des parents) et contraintes institutionnelles. Si on considère que la socialisation primaire de l'enfant se fait au sein de la famille, et que l'école fournit le cadre d'une socialisation secondaire, de quelle socialisation le musée est-il le lieu ? En jouant sur les mots, on pourrait parler de socialisation « tierce », c'est-à-dire venant par surcroît, et fondée sur l'action d'un « tiers interprétant » qui caractérise la médiation culturelle. Le fait que les parents se trouvent mis à l'écart du cœur de l'expérience vécue dans l'anniversaire au musée, réduits au rôle d'accompagnateur, et que l'animateur ou le médiateur de musée ne se revendique pas comme pédagogue conduit à considérer le musée comme le lieu d'une expérience éducative, mais non didactique.

La ritualité n'est pas seulement moment, passage, c'est aussi un espace où se configurent des cultures enfantines, en tant que systèmes de sens, auxquels sont associés des règles de civilité, de lien social et d'identité. La banalisation des anniversaires au musée, dont on a vu qu'ils sont encore assez diversement communiqués dans leur modalités, leurs objectifs et les valeurs qu'ils contribuent à construire, pourrait en effet entraîner une routinisation de leur mise en œuvre et une absence de conscience de ce que les enfants ont à construire pour leur propre développement dans ces situations, y compris en résistant à la culture des adultes et à la culture de l'institution. Comme nous l'avons développé plus haut, l'éviction relative du gâteau d'anniversaire et l'implication demandée aux enfants dans des réalisations pratiques et des jeux met au centre l'activité culturelle et non plus le rituel, ce qui pourrait paradoxalement contribuer à un affaiblissement symbolique de ce qui se joue dans ces moments de passage et d'apprentissage. C'est en ce sens que le musée est entré dans l'ère de la marchandisation, non parce que ces fêtes font l'objet d'une transaction financière, ou parce que la nourriture ou les cadeaux sont stéréotypés (les musées prennent au contraire grand soin à marquer la singularité de leurs activités) mais parce que l'imaginaire pourrait y être

¹⁹ Phénomène en partie contradictoire avec les affirmations de la nouvelle sociologie de la culture qui s'appuie sur le constat d'un relativisme culturel grandissant du fait de la vanité de stratégies de distinction culturelle dans un société de sous-emploi. Les stratégies culturelles des familles favorisées vis-à-vis des enfants n'ont pas diminué avec la crise de l'emploi, bien au contraire.



Enfance & Cultures

Actes du colloque international, Ministère de la Culture et de la Communication –
Association internationale des sociologues de langue française – Université Paris Descartes,
9es Journées de sociologie de l'enfance, Paris, 2010

<http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/>

relativement contraint. Le problème n'est donc pas de savoir si le musée fait comme les chaînes de restauration rapide ou les lieux de loisirs et succombe à la marchandisation généralisée des échanges. Il est plutôt de savoir ce qui se joue et ce qui se perd dans les anniversaires tels qu'ils se pratiquent aujourd'hui, par rapport aux enjeux de nature anthropologique et culturelle que représentent ces rituels d'enfance.

Conclusion

Cette recherche a pour but de prendre la mesure d'une offre muséale dispersée mais en pleine expansion, et de proposer un cadre d'analyse qui permette d'aborder ensuite, de manière plus fine et plus pragmatique, les conduites des enfants au sein de ces dispositifs, entendus à la fois comme des environnements aménagés en vue de produire des effets, et comme des dispositifs socio-symboliques (Davallon, 1999, pp. 16-20) qui articulent un rapport entre fonctionnement social et fonctionnement sémiotique. Étudier les anniversaires au musée en commençant par l'observation directe de la pratique comporte quelques risques, comme celui d'ériger en idéaux-types un nombre réduit de situations nécessairement contingentes, dont l'observation *in situ* nécessite des autorisations difficiles à obtenir, et pour lesquelles on ne peut se contenter de données déclaratives obtenues *a posteriori*. Il était donc nécessaire de réaliser un travail de description puis de construction théorique de ces pratiques d'institutions culturelles en lien avec une demande sociale. Avant d'étudier comment les enfants parviennent à configurer leurs univers dans ces situations festives, il faut en effet étudier comment les univers culturels sont eux-mêmes configurés afin d'assurer d'une part une transmission culturelle, et d'autre part un espace de déploiement d'imaginaires et de pratiques de socialisation.

Bibliographie

- Marie-Christine BORDEAUX, « Les enjeux de la médiation culturelle au musée », in Jean-Claude DUCLOS (dir.), *Musée et société aujourd'hui*, Grenoble, Éd. Patrimoine en Isère / Musée dauphinois, 2008, pp. 188-194
- Marie-Christine BORDEAUX, « Patrimoine et médiation », *Pouvoirs locaux - Les cahiers de la décentralisation* [63] : *Les nouveaux espaces du patrimoine*, décembre 2004, pp. 114-119
- Elisabeth CAILLET, *À l'approche du musée, la médiation culturelle*, Lyon, PUL, coll. « Muséologies », 1995
- Jean CAUNE, *Le sens des pratiques culturelles : pour une éthique de la médiation*, Grenoble, PUG, 1999
- Isabelle DANIC, « La socialisation plurielle du jeune enfant », *Revue de l'institut de sociologie*, Éd. Université Libre de Bruxelles, octobre 2005, pp.191-200,
- Isabelle DANIC, Julie DELALANDE, Patrick RAYOU, *Enquêter auprès d'enfants et de jeunes : Objets, méthodes et terrains de recherche en sciences sociales*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2006
- Jean DAVALLON, *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, coll. « Communication et civilisation », 1999
- Jean DAVALLON, « Réflexions sur la notion de médiation muséale », in *L'Art contemporain et son exposition (1)*, Paris, L'Harmattan, coll. « Patrimoines et sociétés », pp. 41-61
- Olivier DONNAT, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*, Paris, La Découverte, 2009
- Olivier DONNAT, Paul TOLILA, *Le(s) public(s) de la culture*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003
- Michèle GELLEREAU (coord.), *Études de communication « Médiations culturelles : dispositifs et pratiques »*, n° 21, Éd. Université de Lille 3, septembre 1998

- Hervé GLEVAREC, « Les trois âges de la culture de la chambre », *Ethnologie Française*, vol. XL, n° 1, 2010, pp. 19-30
- Lawrence A. HIRSCHFELD, « Pourquoi les ethnologues n'aiment-ils pas les enfants ? », *Terrain*, n° 40, « Enfant et apprentissage », mars 2003, pp. 21-48
- Joëlle LE MAREC, *Publics et musées. La confiance éprouvée*, Paris, L'Harmattan, coll. « Communication et civilisation », 2007
- Olivier MORIN, « Pourquoi les enfants ont-ils des traditions ? », *Terrain*, n° 55, « Transmettre », 2010/2, pp. 21-38
- Sylvie OCTOBRE (dir.), *Enfance et culture. Transmission, appropriation et représentation*, Paris, La Documentation Française, coll. « Questions de culture », 2010
- Sylvie OCTOBRE, « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? », *Culture Prospective / Transmission et légitimation*, Paris, Ministère de la Culture (DEPS), 2009
- Sylvie OCTOBRE, « Transmettre une passion culturelle », *Développement culturel*, n° 143, ministère de la Culture (DEPS), février 2004
- Sylvie OCTOBRE, *Les loisirs culturels des 6-14 ans*, Paris : la Documentation Française, coll. « Questions de culture », 2004
- Jean-Claude PASSERON, *Le raisonnement sociologique. Un espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Paris : Nathan, 1991, Nouvelle éd. Paris, Albin Michel, coll. « Bibliothèque de L'évolution de l'humanité », 2006
- Régine SIROTA, (dir.), *Éléments pour une sociologie de l'enfance*, Rennes : Presses universitaires de Rennes (coll. "Le sens social"), 2006
- Régine SIROTA, "Le gâteau d'anniversaire, les transmissions d'un petit objet", in Brigitte FRELAT-KAHN (dir.), *La transmission en questions*, Nancy, Presses universitaires de Nancy, coll. « Questions d'éducation et de formation », 2006, pp.5-20
- Régine SIROTA, "L'enfant acteur ou sujet dans la sociologie de l'enfance : évolution des positions théoriques au travers du prisme de la socialisation", in Geneviève BERGONNIER-DUPUY, *L'enfant acteur ou sujet dans la famille*, Toulouse, Érès, 2005, pp.33-41
- Régine SIROTA, « Le gâteau d'anniversaire. De la célébration de l'enfant à son inscription sociale », *La Lettre de l'enfance et de l'adolescence*, n° 55, 2004/1, pp. 53-66
- Régine SIROTA, « Les civilités de l'enfance contemporaine, l'anniversaire ou le déchiffrement d'une configuration », *Éducation et société*, n° 3, 1999, pp. 31-54
- Régine SIROTA, « Les copains d'abord, les anniversaires de l'enfance, donner et recevoir », *Ethnologie française*, n° 4, « Les cadeaux : à quel prix ? », 1998, pp. 457-471
- Régine SIROTA, « Anniversaire familial, anniversaire copinal, anniversaire scolaire", in Marcelle HARDY, Yvon BOUCHARD et Gilles FORTIER (dir.), *L'école et les changements sociaux*, Montréal, Éd. Logiques, 1998, pp.411-427
- Régine SIROTA, "Processus de socialisation et apprentissage des civilités, à propos d'un rituel : l'anniversaire" in Monique SEGRE (dir.), *Mythes, rites, symboles, dans la société contemporaine*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 1997, pp.151-166

Citer cet article :

Marie-Christine Bordeaux, « Fêter son anniversaire au musée : un rituel de l'enfance, entre transmission et marchandisation », in *Actes du colloque Enfance et cultures : regards des sciences humaines et sociales*, Sylvie Octobre et Régine Sirota (dir.), [en ligne] <http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/actes/bordeaux.pdf>, Paris, 2010.