Le public des centres de science : objet d'étude et/ou acteur du dispositif ?

Philippe Chavot, Anne Masseran

▶ **To cite this version:**

Philippe Chavot, Anne Masseran. Le public des centres de science : objet d'étude et/ou acteur du dispositif ?. J. BONNET, R. BONNET, D. RAICHVARG. Communication et intelligence du social. Acteurs, auteurs ou spectateurs des médias, de la consommation et des territoires, 1, L'Harmattan, pp.59-74, 2014. hal-01249204

HAL Id: hal-01249204
https://hal.science/hal-01249204

Submitted on 13 Jan 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Le public des centres de science : objet d'étude et/ou acteur du dispositif ?

Philippe Chavot
Laboratoire interuniversitaire des sciences de l'éducation et de la communication (LISEC)
Université de Strasbourg
philippe.chavot@unistra.fr

Anne Masseran
Université de Strasbourg
Centre de recherche sur les médiations (CREM)
Université de Lorraine
masseran@unistra.fr

Introduction

Voter avec ses pieds, apprendre à faire face à une pandémie mortelle, devenir un consommateur responsable, se forger une opinion sur les nanotechnologies, utiliser une exposition comme un espace d'expression… Jamais on n'a demandé aux visiteurs des centres de science d'être aussi actif. En parallèle, depuis deux décennies au moins, s'opère une profonde transformation des

relations que les structures de médiation scientifique tissent avec leurs publics. Aux enquêtes classiques sont désormais associées des études sur les motivations des publics et sur leurs usages des dispositifs. De plus, la muséologie dite participative se développe, engageant les publics dans la conception même des expositions *via* par exemple des évaluations préalables ou la création de comités de visiteurs.

Dans cette communication, nous voulons interroger les nouveaux rôles attribués aux publics en portant un regard sur les propos des acteurs de la médiation tout en essayant de les replacer dans un contexte plus large. Nous dégagerons des pistes permettant de comprendre la dynamique de ces transformations. Ces évolutions correspondent-elles à des évolutions de notre démocratie, qui semble privilégier les demandes sociales d'engagement ? Ou, le rôle que joue le public dans ces espaces tient-elle à l'évolution des musées de science *per se* ? Enfin, on peut se demander si le regard que portent les acteurs de la médiation sur les publics s'est réellement modifié où s'il s'agit plus classiquement de retravailler l'image des centres de science.

Nous avons choisi d'étudier les écrits provenant des et/ou destinés aux professionnels, notamment ceux parus dans la *Lettre*

de l'OCIM (*La lettre*)[1]. Ils n'obéissent pas nécessairement aux règles de publication scientifique, bien qu'ils respectent les normes imposées par les éditeurs. C'est un terrain où les auteurs ont la liberté d'exprimer leur point de vue par rapport à un dispositif de médiation, aux institutions ou au contexte large de la médiation. On y observe également de fortes interactions entre chercheurs en SHS et acteurs de la médiation.

Éléments de contexte

La Cité des sciences et de l'industrie à Paris (CSI), la Casemate à Grenoble, Cap science à Bordeaux… ces centres de science ont pour point commun de fonctionner de façon indépendante par rapport aux institutions scientifiques et ont pour vocation de communiquer sur la science ou de thématiques connexes. Ainsi, il ne s'agit pas pour eux de proposer un contenu lié à des collections – comme le font les musées classiques – mais de proposer des dispositifs permettant un accès plus direct et moins austère aux réalisations concrètes de la science et de la technologie.

[1] *La lettre de l'OCIM* est un bimensuel publié par l'Office de coopération et d'information muséale depuis 1988. Chaque numéro présente quelques articles (entre 3 et 10) de taille moyenne (25 000 signes) où les auteurs exposent des comptes-rendus de travaux, un retour d'expérience, la mise en place d'un dispositif ou d'une expérience innovante, etc. Les numéros de *La lettre* auxquels nous référerons sont désignés par les initiales LO.

Pour ce faire Ils impliquent des acteurs très différents : architectes, scénographes, designers, médiateurs,…

Un premier élément de contexte nous amène à rappeler qu'en France ces structures naissent d'une volonté politique propre aux années 80 : favoriser l'acceptation et le soutien de la société aux efforts réalisés en termes de recherche et développement. La réconciliation de la science, de l'industrie et de la société apparaît alors comme une solution pour surmonter la crise. Ce moment voit la création de structures telles la CSI à Paris et des Centres de culture scientifique, technique et industrielle (CCSTI) en province (Petitjean, 1998).

Second élément de contexte : ces "nouveaux médias" de culture scientifique deviennent progressivement des terrains d'études privilégiés pour les chercheurs en SHS et suscitent de nouvelles questions. En effet, les années 70 et, en partie, 80, avaient vu fleurir des travaux assez critiques portant sur les effets et les mises en représentation propres à la vulgarisation scientifique (Jurdant, 1973 ; Roqueplo, 1974 ; Fouquier et Véron, 1985) ou sur les publics de la vulgarisation (Boltanski et Maldidier, 1977). Les nouveaux lieux de médiation, en rompant avec le classique modèle de transmission du savoir reposant sur la dissymétrie de la relation maître-élève, favorisent selon Davallon (1998) une médiation qui s'exerce non pas à travers un médiateur mais *via* les objets ou les

dispositifs conçus comme "des opérateurs d'accès au savoir". C'est le visiteur qui décide d'accepter ou non l'interaction avec le dispositif, d'accepter ou non la relation. Les publics sont ainsi doués d'une compétence "de visiteur" : ils ont des attentes nourries par une socialisation issue d'un autre espace social. Mais leurs compétences s'exercent plus sur le dispositif de médiatisation – la scénarisation, le design, la forme de l'écrit – que sur les contenus scientifiques présentés.

Les réflexions de Davallon ne sont pas isolées. En effet, l'intérêt pour le public acteur de sa visite et porteur d'expertise s'est développé en France sous l'influence notamment de Eidelman, Le Marec, Rasse et van Praët. Cette approche s'est concrétisée lors de la création de la Grande galerie de l'évolution et le projet du Musée des confluences en intégrant des représentants des publics. Elle a également conduit à la mise en place de comités de visiteurs-usagers qui fonctionnent comme une instance consultative lors de la mise en place de projets d'exposition dans les grands sites parisiens. Une forme particulière de la démocratisation des savoirs et de la culture semble alors se réaliser. Comme l'indique Eidelman et Van Praët (2000 : 4) : "Parce que les musées scientifiques refusent progressivement de n'être que des lieux de sacralisation du savoir pour devenir des forums citoyens, ils se rapproche de l'idéal type d'espace public (Habermas). Les conditions de possibilité d'une culture discutée se mettent ainsi

progressivement en place." Reste à savoir si cette mouvance provenant des SHS a marqué durablement les structures et les acteurs de la médiation scientifique.

Dernier élément de contexte : parallèlement à l'évolution des recherches en SHS qui font exister le public dans les espaces de médiation, certaines instances de contrôle soumettent les centres de science à la pression d'une évaluation quantitative de la relation institution-public, à l'instar de ce qui s'est mis en place pour la Cité des sciences et de l'industrie. Ainsi, en 2007, prenant en compte une perte d'attractivité, la Cour des comptes demande à la CSI de renforcer les exercices d'évaluation afin de mesurer l'impact des expositions sur les savoirs individuels. De même l'adoption de la loi LOLF[2] en 2001 et son application à la CSI en 2006 lui imposent de mettre en place un ensemble d'indicateurs permettant d'expertiser son fonctionnement. Ces indicateurs concernent à la fois le travail du comité scientifique et la satisfaction des visiteurs par rapport aux expositions, à l'accueil ou aux sanitaires.

[2] Loi organique relative aux lois de finances.

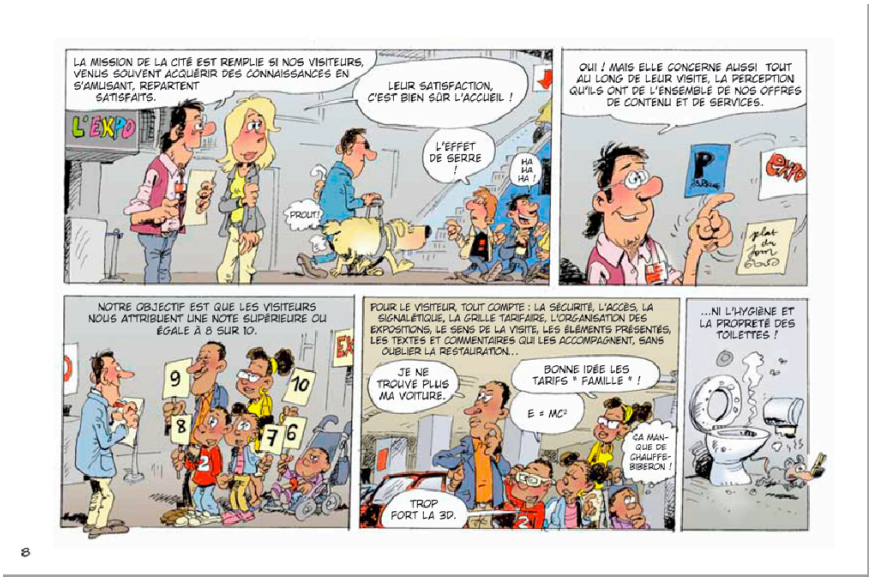

Fig.1 Extrait d'une BD produite en 2006 par l'agence "Une bulle en plus" et destinée à informer les employés de la CSI sur les différents éléments de la loi LOLF.

De plus, suivant les préconisations du rapport Hamelin (2003), les gouvernements successifs mettent en place des dispositions permettant, en principe, d'optimiser le développement de la culture scientifique et technique en France. Ainsi, les CCSTI changent de statut au terme d'un renouvellement de partenariat avec les régions. L'obtention du label *Science et culture, innovation,* créé en 2007, sanctionne ce processus. Ce label "distingue des structures de culture scientifique, technique et industrielle et atteste la pertinence de la réponse apportée sur le

terrain à des exigences fondamentales par les centres labellisés", à savoir :

- le professionnalisme des acteurs de médiation scientifique et technique ;
- le lien constant avec la recherche et l'innovation, qu'elles soient publiques ou privées ;
- la validité scientifique, garantie à la fois par les compétences du personnel et par la présence d'un comité scientifique permanent.

Enfin, en 2010 est créé Universcience, réunion du Palais de la Découverte et de la CSI. Il joue le rôle d'agence de moyens pour les actions menées en province.

Les publics des centres de science

Il convient maintenant de comprendre, en nous référant à *La lettre*, comment les acteurs de la médiation se dotent d'outils pour mieux cerner les publics. Le moment où l'évaluation – plus compréhensive – commence à être privilégiée sur l'enquête quantitative nous semble être révélateur d'un changement de cap : on passe d'une conception classique du public "spectateur" à une focalisation sur les relations publics-institutions.

Pour ce qui concerne l'approche quantitative, les auteurs tentent de caractériser les publics des musées et des centres de science en organisant la population par catégories socio-professionnelles, classes d'âges, genres, lieux d'habitation, etc. *La lettre* consacre un numéro complet (LO, 55, 1998) à cette approche héritée des années 80. Y sont rapportés l'évolution des chiffres de fréquentation des grands musées et centres de science parisiens et de certaines structures de province. Pour schématiser, ces études nous apprennent que les publics des centres de science sont pour majorité des urbains, issus des catégories sociales supérieures…

Dans cette mouvance, des études plus larges sont menées par la CSI. Ainsi, en 1992 et 1994, deux enquêtes portant sur l'ensemble de la population française permettent de croiser la curiosité que manifestent les publics pour certains domaines scientifiques et les pratiques de visite des musées de science parisiens (De Mengin, LO 55, 1998). La même étude établit, à travers l'exploitation de questions ouvertes, une cartographie des motivations en fonction du genre et de l'âge. On apprend qu'après 25 ans les femmes associeraient leur visite à l'éducation de leurs enfants, ou que les hommes manifestent une curiosité plus vive pour les technologies du futur (Habib, LO 55, 1998). On le voit, les angles d'analyse peuvent être multiples, et l'on se situe à la frontière entre études d'audience et études de marché.

L'utilité de ces études est avant tout comptable, elle permet de mesurer l'attractivité d'un centre ou d'une exposition. Ces chiffres sont d'ailleurs systématiquement publiés dans les rapports d'activité et repris par les observatoires des publics. Cette logique de "compte-rendu" impose une catégorisation standardisée, orientée par les préoccupations de l'institution – notamment par le souci de rentabilité. Or, pour connaître le public, il serait sans doute intéressant de convoquer des catégories plus à même de refléter les expériences que les publics ont de la science : par exemple, l'usage qu'ils font des technologies de communication, leur rapport à la médecine, ou leur engagement dans des mouvements culturels, associatifs ou politiques. Comme l'a justement fait remarquer Michael (1998), les publics de la science sont pluriels dans leurs définition socio-démographique, mais aussi dans leurs usages des sciences et des techniques, dans les ressources qu'ils mobilisent pour donner sens à des artefacts, etc. L'utilisation de catégories encore trop souvent inédites dans les enquêtes quantitatives permettrait par exemple de relier les parcours personnels et les parcours de visiteurs en lien avec la culture scientifique.

Alors que les études quantitatives restent toujours en vigueur, les techniques d'évaluation se développent dans les années 90 et semblent être privilégiées. Par exemple, la CSI a mis en place une cellule d'évaluation en 1989/1990 : cette dernière joue un rôle important lors de la refonte de l'espace d'exposition permanent

Explora, puis lors de la conception d'expositions temporaires (De Mengin, LO 126, 2009). Cette approche, plus souple, peut associer des études quantitatives, des observations, des entretiens, des *focus group*, etc. Et la consultation du public peut intervenir aux trois moments d'un projet de médiation : en amont de la conception de l'exposition (évaluation préalable), lors des premiers tests de l'exposition (évaluation formative) ou pour mieux connaître les pratiques de visite et l'appropriation d'une exposition (évaluation sommative).

Outre l'utilité directe que revêt l'évaluation dans la mesure des attentes et attitudes des visiteurs et dans l'appréciation de leurs usages d'un dispositif, elle instaure une nouvelle relation entre public et institution. Ainsi, lors du processus d'évaluation préalable, le public est invité – à travers des échanges directs – à exprimer ses ressentis, ses attentes, ses représentations. Une relation plus humaine s'établit ainsi entre concepteurs et publics, ce qui a son importance en des lieux où la médiation humaine tend à disparaître. Progressivement, s'impose le constat que le public n'arrive pas vierge sur le lieu d'exposition, qu'il s'est déjà construit une expérience de visiteur, qu'il dispose d'une représentation de l'institution et de la façon dont elle aborde ou devrait aborder les contenus.

Ainsi l'évaluation permet de renouveler la relation entre public et institution : comblant le déficit dialogal de l'institution, l'évaluation permet la publicisation de l'opinion des visiteurs. Elle est conçue comme une scène publique sur laquelle des opinions particulières acquièrent le statut d'opinion collective (Le Marec, LO 46, 1996). En d'autres termes, le public de l'exposition ou du centre de science est déjà constitué avant la visite. L'enquêteur recueille ses paroles pour comprendre la relation qui le lie à l'institution et, en retour, se donner les moyens de ne pas trahir sa confiance de "visiteur" en lui proposant une offre "adaptée". Le modèle sous-jacent à l'évaluation est donc celui d'un contrat qui se renégocie au quotidien. La création de comités de visiteurs-usagers dans les années 2000 fonctionne sur ce principe (Cordier, Dessajan, Eidelman, LO 126, 2009).

La logique de l'évaluation appelle cependant plusieurs remarques. Tout d'abord, l'évaluation s'interroge sur ce que le visiteur attend de l'institution : clarifier une vérité, apporter des connaissances, explorer l'univers des possibles… Ainsi, il ne s'agit pas d'interroger la vision que les publics ont de la science ou ce qu'ils font des savoirs scientifiques, mais plutôt de comprendre les représentations que les publics ont de l'institution, de son rôle et de sa situation par rapport aux autres médias. De plus, bon nombre d'évaluations se focalisent sur la scénographie globale, le dispositif ou l'objet plutôt que sur ce que cette scénographie, ce dispositif ou

cet objet peut véhiculer comme contenu. Ainsi, la construction de l'*Espace actualité* à la CSI est-elle, en partie, le fruit d'études portant sur les usages des dispositifs (Grison, LO 109, 2007) : la définition d'un "public moyen", issue de l'évaluation, a conduit à une offre correspondant aux attentes de cette cible plus ou moins fictive. Même si, comme le soulignent certains auteurs, le cœur de l'évaluation est d'abord une situation communicationnelle (Le Marec, Chaumier, LO 126, 2009), sa reprise par l'institution permet d'abord de proposer une offre au plus proche des préoccupations et des attentes des publics, dans une logique plus marketing qu'ouverte à l'inattendu, à la surprise.

Deuxièmement, il s'agit de l'évaluation de publics "choisis". D'une part, la personne enquêtée sur le lieu de la médiation a "par nature" déjà le statut de visiteur. D'autre part, les répondants se sentent suffisamment visiteur pour accepter de participer à l'exercice d'évaluation. Certes, il est possible que ces visiteurs "modèles" s'expriment au nom des visiteurs en général, parce qu'ils ont une réelle expertise de la visite. Cette expression matérialiserait ainsi un collectif de pensée. Toutefois, l'évaluation se ferme à l'expression de la parole d'autres publics de la science : par exemple, les personnes devenant visiteurs d'une exposition thématique qui s'inscrit dans leurs intérêts scientifiques ou extra-scientifiques. Ainsi, dans le cas des expositions comme *Climax* (CSI, 2003) et *Epidemic* (CSI, 2008) dont l'événement est un

serious game, que faire des visiteurs occasionnels mais joueurs de jeux vidéo confirmés ? Leurs attentes de joueurs habitués à une très haute définition de jeu sera-t-elle comblée ? Peut-être viennent-ils non pas en raison du contenu scientifique ou du thème, mais plutôt pour inspecter le jeu en lui-même[3] ? Cet exemple, montre que l'évaluation tend à enfermer le public dans son statut de visiteur en gommant son inscription dans d'autres mondes sociaux : par exemple, celui des fans de jeux vidéo, monde qui développe des cultures particulières et des façons d'appréhender spécifiques.

Regard sur des dispositifs engageants

Concrètement, quel regard portent les acteurs de la médiation sur les publics lorsqu'il est question de la mise en place de dispositifs destinés à provoquer un engagement ? Nous avons sélectionné, de façon assez arbitraire, sept exemples[4] ayant donné lieu à la rédaction d'un ou plusieurs articles dans *La Lettre*.

[3] C'est ce que montre Gagnebien (2013) : bon nombre de joueurs jugent le dispositif non pas par rapport à ses vertus "éducatives" ou même ludiques, mais en regard à leur expertise des jeux vidéos.

[4] Ces exemples sont : le système *Visite+* (CSI, 2002-), les expositions *Consom'attitude* (Cap Science, 2010), *Ni vu, ni connu* (Musée du département du Rhône, 2005-2006), *Expo nano* (La casemate, 2006), *Climax* (CSI, 2003-2005) et *Epidemik* (CSI, 2008-2009), et le jeu *PLUG* (Musée des arts et métiers, 2008).

Ces exemples concernent des dispositifs qui, aux yeux de leurs promoteurs, jouent plusieurs rôles : renouveler l'image de l'institution (moins austère, attachée à certaines valeurs morales, …) ; répondre à des demandes venant des publics ; ou enfin réveiller des envies chez les visiteurs. Chacun de ces dispositifs nous permet d'identifier les représentations du public sur lesquelles les professionnels et chercheurs fondent leur action et/ou leur réflexion, à savoir :

- le visiteur-professionnel,
- le visiteur-citoyen,
- le visiteur-joueur,
- le visiteur-objet.

Dans ce qui suit, nous détaillerons cette typologie en tentant de comprendre quelle relation public-institution est associée à chaque type de visiteur. Il s'agit ainsi de cerner ce que les acteurs de la médiation attendent des publics.

La représentation du visiteur-professionnel est sans doute la moins fréquente. Un seul des dispositifs que nous avons retenus la met en œuvre : le dispositif *Visite+* initié par la CSI au début des années 2000. Il s'agissait, selon les concepteurs, de répondre à des demandes latentes des publics, visibles dans les pratiques de visite (Le Marec, Topalian, LO 118, 2008). Visite + aurait dû être étendu à plusieurs structures muséologiques, ce qui aurait permis aux visiteurs de "récapituler et collectionner sur un même dispositif [un

portail web] leurs visites, dans différents lieux et tout au long de leur 'carrière' de visiteurs" (*Ibid.* : 31)[5]. Le système comprend d'autres fonctionnalités. Le visiteur peut par exemple apporter son point de vue, et sa parole pourra être relayée sur un portail web où dans l'exposition même et devenir ainsi un des éléments de l'exposition. Il peut également "socialiser" son expérience de visite en partageant son "cyber-carnet", ou encore utiliser le portail *Visite+* pour télécharger des éléments d'information complémentaires à la visite. *Visite+* permet ainsi d'amplifier certaines logiques d'usage et de nourrir la relation visiteur-institution : "Ainsi, les visiteurs qui font de leur visite un moment familial ou amical fort s'imaginent amplifier la sociabilité ressentie dans l'exposition […]. Par contre, ceux dont la visite participe d'un effort studieux d'information ou de formation aux sciences anticipent la possibilité de compléter encore leur information" (*Ibid.* : 26).

On le devine, le visiteur-professionnel est un visiteur-citoyen, qui devrait idéalement utiliser les espaces d'expression mis à sa disposition pour partager ses expériences et/ou exercer son jugement par rapport aux expositions. Il s'agit ici d'offrir "un cadre éditorial et vivant à une 'expophilie', une culture des expositions qui n'a guère d'espaces d'expression actuellement" (*Ibid.* : 30). Dans notre corpus, d'autres dispositifs s'adressent à des visiteurs-

[5] Ce qui n'a pas été le cas, seule la CSI ayant mis en œuvre le dispositif *Visite+*.

citoyens, mais qui ne sont pas pour autant des visiteurs professionnels. Ainsi, l'un des modules de l'*expo Nano* (Grenoble, 2006), vise à l'expression d'une parole citoyenne *via* des contributions rédigées et elles-mêmes exposées. Sur un autre plan, l'exposition *Consom'attitude* présentée à Cap Science en 2010, propose au visiteur d'acter une attitude de consommateur responsable à travers un passage dans un supermarché fictif. À la CSI, les expositions *Climax* (2003-2005) et *Epidemik* (2008-2009) proposent un module de jeu où le visiteur, endossant le rôle de décideur ou de simple citoyen, doit prendre les bonnes décisions qui sauveront la planète ou lui permettront de survivre à une pandémie mortelle.

L'expression de cette parole/comportement citoyen est toujours cadrée. Ainsi, les autres modules des expositions concernées apportent des informations destinées à alimenter les connaissances et la réflexion du visiteur et influent nécessairement sur l'attitude qu'il prend lorsqu'il est invité à s'exprimer ou à agir. En outre, l'expression citoyenne pourra être recadrée par un travail éditorial, comme dans le cas de *Visite+*, ou l'imposition d'un format particulier, comme dans l'*expo Nano*, qui limite l'expression à un petit feuillet A5. Plus subtil : les dispositifs publicisent la parole, l'écrit ou le comportement, ils transforment ainsi en contribution collective des apports individuels. Il s'agit là aussi d'un cadrage : le visiteur cantonnera son expression à ce qu'il

pense être pertinent ou décent de dire dans un espace de médiation et au sein d'un collectif particulier. Il se donne le temps d'apprendre des paroles/actions des autres avant d'apporter sa propre contribution : il se conforme ainsi à des conventions tacites. Par exemple, l'exposition *Oser le savoir*, propose un module d'expression du public en lien avec *Visite+* : or, 80% des billets postés par les visiteurs ont été rejetés par les modérateurs durant la première semaine, ce taux de rejet se stabilisant ensuite autour de 30% (Le Marec, Topalian, 2003). On assiste bien à un processus qui amène le visiteur à se conformer au cadrage imposé par l'institution, car il prend pour modèle les premiers billets sélectionnés. Dans le cas de *Consom'attitude*, deux bornes jouent un rôle particulier dans le "supermarché", module qui clôt la visite de l'exposition : la première permet au visiteur de connaître l'impact de son "comportement d'achat" et de le comparer à celui des visiteurs précédents ; la seconde lui offre la possibilité de modifier son comportement en considérant les engagements pris par les autres visiteurs ; au final, son comportement sera pris en compte dans l'expression des visiteurs suivants, et ainsi de suite... (Fracchetti, Guai, LO 134, 2011). On le voit, si ce type d'espace de médiation favorise les processus d'apprentissage collectif, il induit également une uniformisation de l'expression/action. On peut donc parler d'une normation du visiteur, qui s'exerce de deux manières : par les consignes données par l'institution et par la pression sociale que représente la publicisation de son acte.

L'usage des *serious games* dans les expositions *Climax* et *Epidemik* place les concepteurs face au défi de trouver une articulation entre deux représentations du public : le visiteur-citoyen *versus* le visiteur-joueur. En utilisant le simulateur *Climax*, le visiteur est invité à prendre le contrôle de l'ensemble des activités humaines et de les moduler afin d'aboutir à un point d'équilibre dans l'évolution du climat. Dans le jeu *Epidemik*, il doit trouver les moyens de survivre face à l'évolution d'une pandémie mortelle. Toutefois, pour parvenir à ce but, le visiteur doit acquérir différentes compétences : s'approprier le jeu, tester ses potentialités, se plier au scénario dessiné par les concepteurs. Cet apprentissage nécessite la participation à plusieurs parties, ce qui est matériellement impossible à mettre en œuvre dans le cadre d'une seule visite. En outre, le visiteur-joueur éprouve des difficultés à prendre en compte l'ensemble des variables favorisant le réchauffement climatique ou l'évolution d'une épidémie. Dans le cas d'*Epidemik*, il devait de plus trouver le moyen de passer du niveau individuel au niveau collectif. Au final, faute de temps et par manque de cadrage ou d'accompagnement, les visiteurs s'engagent dans le jeu, font leur possible pour s'approprier le dispositif sans pour autant aboutir à des résultats tangibles en matière de décisions politiques. Ceci entraine quelques déconvenues. Frustration pour le visiteur qui aurait aimé explorer et s'approprier le dispositif pour pouvoir ensuite vraiment jouer le

jeu. Déception des concepteurs estimant que le visiteur-joueur ne veut pas/ne peut pas se mettre dans la peau d'un visiteur-citoyen.

Le jeu *PLUG* proposé par le Musée des arts et métiers en 2008 s'appuie sur une représentation "épurée" du visiteur-joueur. L'objectif est d'amener, par le biais du jeu – une variante *high-tech* du jeu des 7 familles – le visiteur à découvrir le musée en développant des stratégies liées à sa propre personnalité. Le jeu "permet de renouveler le rapport au lieu patrimonial et de faire du musée un espace que l'on désire connaître ou visiter" (Jutant, Guyot, Gentes, LO 125, 2009 : 17). Le bilan de *PLUG* a été plutôt positif en termes d'engagement dans le jeu et de surprises vis-à-vis des stratégies déployées par les visiteurs. Par exemple, ces derniers pouvaient adopter des comportements habituellement proscrits par l'institution : téléphoner, parler, courir, aller à contre sens… Aux dires des participants, plus que de faire découvrir le musée, le jeu donnait envie de revenir et fonctionnait ainsi comme une sorte de *teaser*. Ils ont donc compris qu'il ne s'agit pas à proprement parler d'une activité de visite, mais plutôt d'un "produit d'appel".

Les comptes-rendus publiés dans *La lettre* montrent que la mise en place de ces dispositifs mobilisant différentes visions du visiteur offre un terrain d'étude attractif pour les chercheurs en SHS. Ainsi, l'ENS de Lyon était directement impliquée dans la mise en place de *Visite+* et se proposait de réaliser un ensemble de

recherches sur ce terrain. Des sociologues de Grenoble ont étudié l'*expo Nano* et l'engagement du visiteur-citoyen. *Consom'attitude*, *Climax*, *Epidemik* et *PLUG* ont servi de lieu d'observation. Il faut dès lors se demander jusqu'où et comment le public est d'accord de s'engager dans une recherche dont il est lui-même l'objet.

Les travaux de sociologie réalisés autour de l'*expo Nano* montrent qu'il y a au moins deux manières différentes d'être visiteur-objet correspondant à deux groupes de visiteurs différents (Ancel, Poli, LO 118, 2008). En effet, deux types de données ont été utilisés pour réaliser cette étude : les papiers rédigés durant la visite du module d'expression, et un ensemble d'entretiens réalisés avec des visiteurs volontaires. Mais l'engagement des publics dans le dispositif de médiation et l'enquête des sociologues apparaît très différent :

- d'un côté, les visiteurs qui ont accepté de participer aux entretiens donnent leur opinion sur l'exposition mais également sur les questions qui devraient nourrir le débat sur les nanotechnologies.
- de l'autre côté, les visiteurs qui ont utilisé les dispositifs de libre expression (anonyme) s'engagent dans le débat sur les nanotechnologies, ils donnent leur opinion.

L'enquête sociologique montre que ces formes d'engagement sont assez exclusives : les visiteurs ayant participé aux entretiens refusent de donner leur opinion sur la question des

nanotechnologies, de s'engager dans le débat. Aucun d'entre eux n'a rédigé de papier. A l'inverse, ceux qui s'engagent dans le débat ne participent pas aux entretiens.

Une expérience menée à Lyon dans le cadre de l'exposition *Ni vu ni connu*, proposée par le Musée du département du Rhône en 2005-2006, mérite d'être mentionnée, puisque les visiteurs deviennent objets d'observation et d'expérimentation malgré-eux. L'un des objectifs de l'exposition est de mettre au point un dispositif de personnalisation des visites qui tiendrait compte du profil des visiteurs. Mais encore fallait-il connaître les représentations qu'ont les visiteurs d'un tel dispositif. Ces représentations sont étudiées en soumettant les visiteurs à une expérience particulière : ils sont équipés d'une puce électronique (de type RFID) sans en être informés, et leurs réactions sont observées. Les concepteurs de l'exposition pensaient ainsi sensibiliser le visiteur à la technologie de traçage en la lui faisant subir. Concrètement, la puce était intégrée au ticket d'entrée et se déclenchait à chaque passage de bornes. Le visiteur est donc tracé lors de son parcours et les observateurs peuvent éventuellement juger de la conformité de sa visite par rapport au cheminement-type proposé par le musée. Avant de sortir du musée, chaque visiteur se voit remettre un exemplaire d'un faux journal people avec sa photo à la Une. Il découvre ainsi qu'il a été suivi et photographié à son

insu. On lui propose ensuite de participer à des entretiens qui devaient mettre en évidence la manière dont il perçoit le dispositif.

A ce moment, les visiteurs avancent des arguments plutôt hostiles aux technologies qui permettraient au musée de proposer une offre sur mesure *via* des comptes personnalisés. Ils imaginent, légitimement, que les données pourraient éventuellement être utilisées à d'autres fins. En outre ils estiment que "c'est pas le musée qui vient à nous c'est nous qui allons vers [lui]" (Candito, Forest, LO 113, 2007 : 23). En revanche, la plupart des visiteurs pensent que l'expérience de traçage, et la réaction émotionnelle déclenchée par le dévoilement du dispositif, leur permet de donner du sens à la technologie impliquée. Ils affirment avoir plus appris par ce biais que s'il s'était agit d'une simple transmission de connaissance.

Conclusion

Nous pouvons, en conclusion, dégager trois types de rapports imaginés entre publics et espaces de médiation :

- Les statistiques résultant des enquêtes quantitatives donnent une vision comptable de ce lien public/espace de médiation. Elle est à sens unique.

- L'évaluation, quant à elle, en engageant un échange avec les visiteurs, favorise un rapport dialogal entre public et institution.
- Enfin, certaines des études centrées sur les dispositifs prennent en compte des dynamiques d'appropriation des dispositifs et des savoirs qu'ils transmettent. Dans ce cas, les visiteurs ont la possibilité de mettre en pratique les informations collectées durant l'exposition : ces dispositifs veulent accompagner l'appropriation des concepts et connaissances. Ainsi, le supermarché de *Consom'attitude* vise à transposer dans une pratique individuelle les éléments présentés dans l'exposition. Le jeu *Epidemik* permet à chaque personne de voir les effets de son action sur le jeu collectif. L'*expo Nano* intègre une dimension du débat public matérialisée par un espace de libre expression visible et utilisable par tous. C'est dans l'exposition *Ni vu ni connu* que la réflexion autour de l'appropriation d'un dispositif semble la plus aboutie, avec un travail autour de la construction de sens de l'expérience vécue.

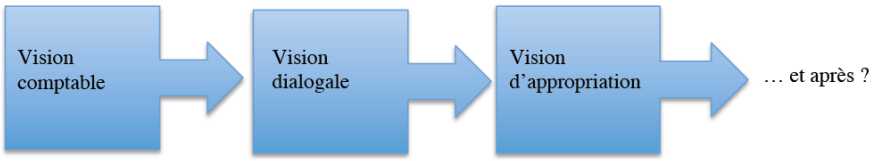

Fig. 2. Évolution des relations public/espace de médiation.

Cependant, si on assiste effectivement à une pluralisation des relations au public et de la manière de le concevoir, celui-ci reste cantonné à son statut de visiteur, qui obéit à une logique de visite. Ainsi, comme nous l'avons vu, même lorsqu'il s'exprime, ses paroles et ses attitudes sont normées par le dispositif, et son expression est soumise aux logiques régissant l'arène que constitue l'espace de médiation.

Si ces études sont éclairantes sur la manière dont le visiteur se confronte à son "métier de visiteur", elles omettent cependant de prendre en compte d'autres études concernant d'autres types de publics. En effet, le visiteur est nourrit par tout un ensemble d'expériences, de réflexions, de vécus émanant de sa confrontation à d'autres "scènes" : celles que présentent les médias classiques bien sûr, mais aussi toutes les scènes de la vie quotidienne dont il est tantôt acteur, tantôt spectateur, tantôt consommateur, selon ses envies et/ou ses possibilités, contraintes, etc. Ainsi, chacun a été acteur/spectateur/consommateur d'une manière dont le savoir a été transmis à l'école, à la télévision, sur internet, à l'hôpital, sur son lieu de travail, etc. Ces expériences, nous en faisons l'hypothèse, participent à la construction de la visite, tout comme la visite peut participer à l'expérimentation de ces autres scènes du savoir.

Bibliographie

Articles de La lettre de l'OCIM

ANCEL, Pascale et POLI, Marie-Sylvie, "Opinion publique et nanotechnologies", n°118, 2008, pp.4-12.

CANDITO, Nathalie et FOREST, Fabrice, "De la dissimulation à la révélation : les visiteurs face à la technologie RFID", n°113, 2007, pp. 18-25.

CORDIER, Jean-Pierre, DESSAJAN, Séverine et EIDELMAN, Jacqueline, "Une culture scientifique et technique au service d'une co-construction des savoirs", n°126, 2009, pp. 28-35.

DE MENGIN, Aymard, "Les sujets de curiosité scientifique et technique des français", n°55, 1998, pp. 39-44.

DE MENGIN, Aymard, "Un regard rétrospectif sur vingt-cinq ans d'évaluation et de prospective à la Cité des Sciences", n°126, 2009, pp. 36-43.

FRACCHETTI, Julia et GUAI, Pierre-Arnaud, "L'influence d'une exposition environnementale sur les représentations et pratiques des visiteurs-citoyens", n°134, 2011, pp. 14-21.

GRISON, Pauline, "Mettre en scène l'actualité scientifique", n°109, 2007, pp. 26-32.

HABIB, Marie-Claire, "Le musée avant le musée : représentations et intentions", n°55, 1998, pp. 45-52.

JUTANT, Camille, GUYOT, Aude et GENTÈS, Annie, "Visiteur ou joueur ? Les multiples facettes de la technologies RFID", n°125,

2009, pp. 12-20.
LE MAREC, Joëlle, "Du visiteur interrogé... au porte-parole du public", n°46, 1996, pp. 8-16.
LE MAREC, Joëlle et CHAUMIER, Serge, "Évaluation : Hermès ou les contraintes de la richesse", n°126, 2009, pp. 7-14.
LE MAREC, Joëlle et TOPALIAN, Roland, "Visite+ : innover dans l'interactivité", n°118, 2008, pp. 22-31.

Autres références

BOLTANSKI, Luc et MALDIDIER Pascale, *La vulgarisation scientifique et son public : une enquête sur Science et Vie*, Paris, EHESS, 1977, vol. 1.
DAVALLON, Jean, "Cultiver la science au musée ?", *in* SCHIELE, Bernard et KOSTER, Emelyn (Éds), *La révolution de la muséologie des sciences : vers les musées du XXIe siècle ?,* Lyon, Presses Universitaires de Lyon, 1998, pp. 397-434.
EIDELMAN, Jacqueline et VAN-PRAËT, Michel, *La muséologie des sciences et ses publics*, Paris, PUF, 2000.
FOUQUIER, Eric et VÉRON, Eliséo, *Les spectacles scientifiques télévisés – Figures de la Production et de la réception*, Paris, La Documentation française, 1985.
GAGNEBIEN, Anne, "Sauvons la planète, *yes we game* !", in MASSERAN, Anne et CHAVOT, Philippe (Éds.), *Les cultures des sciences en Europe. 1. Dispositifs en pratique*, Nancy, Presses

Universitaires de Lorraine, Collection « Questions de communication - série actes », n°18, 2013, pp. 73-86.

HAMELIN, Emmanuel, *Développement et diffusion de la culture scientifique : un enjeu national*, Ministère de la jeunesse, de l'éducation nationale et de la recherche, 2003.

JURDANT, Baudouin [1973], *Les problèmes théoriques de la vulgarisation scientifique*, Paris, Editions des archives contemporaines, 2009.

LE MAREC, Joëlle et TOPALIAN, Roland, "Énonciation plurielle et publication de la parole du public en contexte muséal : le cas de 'La tribune des visiteurs'", *Communication et Langages*, n° 138, 2003, pp. 12-24.

MICHAEL, Mike, "Between citizen and consumer: multiplying the meanings of the 'public understanding of science'", *Public Understanding of Science*, 7, 1998, pp. 313–327.

PETITJEAN, Patrick, "La critique des sciences en France", *Alliage*, 35-36, pp. 118-133.

ROQUEPLO, Philippe, *Le partage du savoir : science, culture, vulgarisation*, Paris, Seuil, 1974.