



**HAL**  
open science

## Préfigurer le sens d'une visite familiale interactive au musée

Valérie Inés Demerson de La Ville, Cristina Badulescu

► **To cite this version:**

Valérie Inés Demerson de La Ville, Cristina Badulescu. Préfigurer le sens d'une visite familiale interactive au musée: Analyse des enjeux épistémiques à partir du cas du Musée de la Bande Dessinée. MEI - Médiation et information, 2018, 42, pp.28-38. hal-01627589

**HAL Id: hal-01627589**

**<https://hal.science/hal-01627589>**

Submitted on 26 Oct 2018

**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.

***Préfigurer le sens d'une visite familiale interactive au musée.  
Analyse des enjeux épistémiques à partir du cas du Musée de la Bande  
Dessinée.***

Valérie-Inés DE LA VILLE  
Professeur des universités, Université de Poitiers  
Membre CEREGE (Centre de Recherche en Gestion)  
Email : [delaville@poitiers.iae-france.fr](mailto:delaville@poitiers.iae-france.fr)

Cristina BADULESCU  
Maître de conférences, Université de Poitiers  
Membre CEREGE (Centre de Recherche en Gestion)  
Email : [cristina.badulescu@univ-poitiers.fr](mailto:cristina.badulescu@univ-poitiers.fr)

## **Résumé**

Si les musées adaptent leur offre aux publics scolaires en concevant des visites guidées ou interactives, des ateliers de création et d'expression, la politique d'accueil des familles dans le cadre d'une visite libre soulève encore de nombreuses interrogations car peu d'études s'intéressent aux attentes des familles avec enfants de 8 à 12 ans qui effectuent une visite libre d'un musée.

Une recherche menée au sein du Musée de la Bande Dessinée d'Angoulême, nous a permis de découvrir la situation contrastée des visites scolaires, très appréciées, par rapport aux visites familiales libres, cruellement décevantes et dommageables pour l'image du musée sur Internet.

La réflexion sur l'offre du musée de la BD a conduit à l'élaboration d'un cadre théorique enchâssant différentes formes de médiation – muséale, parentale et technologique - pour étayer une expérience muséale conjointe entre parents et enfants qui renforce les liens familiaux.

## **Introduction**

Les musées adaptent leur offre aux publics scolaires en concevant des visites guidées ou interactives, des ateliers de création et d'expression. Néanmoins, l'accueil des familles au musée soulève de nombreuses interrogations car peu de recherches s'intéressent aux attentes des familles avec enfants de 8 à 12 ans qui effectuent une visite libre d'un musée.

Nous avons exploré cette problématique avec le Musée de la BD qui retrace l'histoire de la bande dessinée selon une approche diachronique mettant en parallèle la production francophone (la BD franco-belge) et Nord-Américaine. Le parcours permanent comprend quatre séquences chronologiques : les Prémices (1833-1920), un Age d'Or (1920-1955), Vers une bande dessinée adulte (1955-1980), De la bande dessinée d'auteurs au foisonnement contemporain (depuis 1980). Le discours muséal met en exergue les héros, les auteurs clés ainsi que les supports populaires (hebdomadaires et albums cartonnés pour la France et la Belgique, newspaper strip et comic book pour l'Amérique du Nord).

## **1 L'accueil de l'enfant au musée : les acquis de la médiation muséale dans le cadre scolaire**

Si les services éducatifs apparaissent au début des années 60 dans les musées Canadiens, en France, les premiers services éducatifs sont créés en 1986 au Musée d'Orsay puis au Musée du Louvre en 1988. Des travaux fondateurs (Caillet et Lehalle, 1996) intègrent la médiation pédagogique dans le champ muséal, incitant les musées à construire une offre culturelle pour les publics scolaires. En 2015, 450 musées en France offrent un service éducatif capable de répondre aux demandes des milieux scolaires<sup>1</sup>.

### **1.1 Des dispositifs de médiation pédagogique adaptés au public scolaire**

Dès les années 2000, les missions pédagogiques deviennent un enjeu stratégique pour les établissements culturels qui utilisent deux sortes de médiation : interaction en face à face dans le temps d'accueil au musée (ateliers, visites guidées, etc.) et mise à disposition de ressources pédagogiques confiées à l'enseignant qui joue le rôle de passeur.

Ces politiques de médiation vers les publics scolaires sont une réussite : les groupes scolaires représentent 14,6% des visiteurs de musées, soit près de 6 millions d'écoliers, collégiens et lycéens. Si la plupart des musées d'art affichent des taux de fréquentation de 40% d'écoliers, celui des Beaux-Arts à Valenciennes accueille 60% de scolaires. Grâce à des offres de médiation adaptées aux programmes scolaires, le musée du Quai Branly, qui dispose de moyens importants, accueille 140 000 scolaires par an<sup>2</sup>.

La médiation muséale des visites scolaires utilise une « pédagogie du détour » qui présente un double objectif : cognitif, de transmission des savoirs en s'ajustant à ceux acquis en milieu scolaire et d'expérience sociale qui éveille l'esprit, suscite des émotions et se partage avec autrui.

De récentes recherches (Jonchery et Biraud, 2014) regroupent les attentes et les caractéristiques du public scolaire en quatre catégories. Premièrement, en-dehors du cadre scolaire, le jeune visiteur est peu familiarisé avec le musée : il participe rarement à un projet de visite en plusieurs séquences qui suppose une préparation avant et un suivi après visite. Deuxièmement, l'enfant est sensible à l'environnement de l'exposition et aux conditions de réception : les espaces dépouillés ou une ambiance contemplative ne l'incitent pas à participer aux activités proposées. Troisièmement, n'ayant pas acquis les références et les codes culturels nécessaires, l'enfant a besoin d'encadrement pendant sa visite du musée : les outils de médiation et les formes d'interaction sociale qui facilitent l'accès au savoir et permettent de construire le sens de la visite sont essentiels. Finalement, le jeune visiteur recherche un moment de divertissement, une forme d'expérience sociale lui permettant de nouer des liens, de prendre plaisir à partager ce moment avec ses pairs.

La collaboration entre les institutions muséales et le milieu scolaire a permis d'inventer des médiations pédagogiques qui relient le savoir normalisé de l'école aux pratiques culturelles

---

<sup>1</sup> Source : Ministère de la Culture et de la Communication.

<sup>2</sup> Le Journal des Arts - n° 359 - 16 décembre 2011

informelles de la jeunesse : engouement pour les nouvelles technologies, culture de l'image, culture du zapping qui réduit le temps de concentration, culture des pairs privilégiant une transmission horizontale du savoir... Ainsi, les dispositifs de médiation participative des musées mêlent différentes fonctions : récréative, pour sortir les jeunes du cadre scolaire afin qu'ils apprennent en s'amusant, en partageant avec leurs pairs ; soutien aux apprentissages formels quand les ateliers de médiation enrichissent le travail scolaire ; relationnelle suscitant l'échange au sein du groupe pour faire émerger des émotions ou des réflexions communes.

## **1.2 La visite scolaire au musée de la BD : éléments de co-construction du sens de l'expérience muséale.**

Le Musée de la BD adapte son offre culturelle aux spécificités de publics scolaires : visites guidées, ateliers de création de BD incitant à découvrir les collections et outils pédagogiques destinés aux enseignants. Cet effort de médiation est apprécié puisque le Musée de la BD accueille en moyenne 5 000 enfants par an dans le cadre de visites scolaires.

Nous avons réalisé des observations *in situ* des ateliers de médiation pour le public scolaire et des entretiens semi-directifs auprès des médiateurs culturels. Ce travail mobilise le modèle GERM (Allard, 2011) qui montre que la médiation pédagogique permet d'ajuster le cadre informel du musée au cadre normatif de l'école.

Dans le cadre des visites scolaires du musée de la BD, les médiateurs culturels visent à familiariser les jeunes publics avec le 9e Art, à les rendre acteurs de la visite afin qu'ils mémorisent mieux certaines connaissances et à les initier de façon plaisante à la pratique du dessin. Nous avons choisi d'analyser deux dispositifs de médiation en raison des formes participation et de co-construction de sens que ces derniers suscitent : la visite libre accompagnée d'un livret-jeu et les ateliers d'initiation à la BD.

Le livret-jeu, décliné par âge (2<sup>ème</sup>, 3<sup>ème</sup> cycle et collège), propose une découverte du musée à travers une exploration ludique des collections. Muni du plan du musée et de certains indices, le jeune visiteur doit trouver ses héros de BD préférés. En s'adressant directement à l'enfant, le livret-jeu permet d'engager une démarche à la fois attractive, mais aussi énigmatique avec l'objectif de procurer un certain plaisir à l'enfant qu'il peut partager avec son groupe. Ce guide fonctionne comme un médiateur entre l'enfant et l'exposition : par l'art du jeu, le livret décroïsonne le parcours de visite et conduit l'enfant à s'intéresser de près aux collections pour y trouver des indices. Le livret attribue un rôle à l'enfant (chercheur, explorateur) lui permettant de développer une certaine autonomie et de se sentir valorisé comme un adulte en matière d'apprentissage.

Les ateliers pratiques de BD offrent 13 types d'animations selon l'âge et le niveau de connaissance en matière de BD : dessin de personnages, découverte de la BD, réalisation d'une planche de BD, créer son super héros préféré, etc. Le médiateur propose une découverte participative du 9e Art et engage l'enfant dans un processus de transformation ou d'affirmation de son potentiel créatif. La médiation muséale a pour objectif de renouveler et d'enrichir l'imaginaire de l'enfant par le biais de l'exercice artistique. S'initier au 9e Art

par la pratique donne à l'enfant des clefs d'interprétation et affine son esprit critique. En orientant le travail créatif, le médiateur facilite l'accès à la culture dans une logique de co-construction du sens où la transmission du savoir s'opère par les échanges avec l'enfant.

L'accueil de l'enfant au musée de la BD ne présuppose pas de connaissances spécifiques de sa part : le musée lui offre le savoir et les modalités qui lui permettent d'y accéder. Ces deux dispositifs rendent le jeune visiteur acteur de son expérience muséale : à travers la création artistique et le challenge lancé au début du parcours de visite libre, l'expérience muséale implique physiquement et psychologiquement l'enfant afin qu'il s'intéresse aux collections du musée.

Ces formes de médiation participative consacrent le passage d'une muséologie de l'objet – selon laquelle l'objet patrimonial suffit pour faire sens et opère comme médiateur culturel, à une muséologie du point de vue (Davallon, 2011) - plaçant le visiteur au centre de dispositifs interactifs et immersifs qui cadrent son expérience muséale. Ce renversement paradigmatique s'opère du pôle émetteur – l'exposition patrimoniale avec sa signification intrinsèque - vers le pôle récepteur - le public dont les attentes, les appréhensions et l'univers de représentation sont analysés en détail.

## **2 L'accueil de l'enfant au musée : enjeux et difficultés dans le cadre d'une visite familiale**

### **2.1 Quel bénéfice retirer d'une visite familiale au musée ?**

Si les musées proposent des offres culturelles diversifiées pour les publics scolaires, très peu d'entre eux répondent aux attentes du public familial. Une récente étude de la DRAC Nouvelle Aquitaine<sup>3</sup> retrace les motifs de visite et fait apparaître la convivialité (envie de partage et d'échange) et la quête hédoniste (détente, dépaysement, plaisir et rêve) comme des attentes très fortes exprimées en particulier par le public familial des musées.

Or, la visite muséale destinée aux familles a été, jusqu'au milieu des années 1990, appréhendée comme une pratique sociale déterminée par le niveau d'études et les caractéristiques de l'individu, dont la transmission se fait dans un cadre familial (Bourdieu et Darbel, 1966). La visite muséale est analysée comme une pratique de distinction propre aux classes cultivées, fruit d'un habitus culturel qui est structuré par la position sociale et le style de vie.

Un nouveau courant de recherche souligne une évolution des profils et des attentes des publics qui permet d'avancer l'hypothèse d'une pratique de visite familiale socialement moins déterminée (Jonchery, 2010). Depuis 2010, la fréquentation des musées nationaux révèle une présence accrue des classes moyennes inférieures, phénomène confirmé par l'étude DRAC de 2015 en Poitou Charentes qui montre que la moitié des visiteurs des musées régionaux sont issus des classes populaires et moyennes inférieures.

---

<sup>3</sup> Jonchery, A. (2015) *A l'écoute des visiteurs 2015 dans les musées de Poitou Charentes*, DRAC Nouvelle Aquitaine.

Cette évolution des publics de la culture traduit une évolution de la famille moderne. Si le rôle de la famille traditionnelle était de transmettre un statut avec des valeurs sociales à l'enfant, les familles contemporaines sont centrées sur la construction de l'identité de l'enfant et son épanouissement. Le partage est cité parmi les premières motivations (Jonchery et Biraud, 2014) pour faire une visite en famille au musée conçue comme un moment de détente, de convivialité et de découverte collective. Au-delà, la dimension éducative est prisée par les parents, soucieux de faire plaisir à leur enfant et de contribuer à son épanouissement personnel en l'ouvrant à de nouveaux centres d'intérêt. Le bénéfice de la visite en famille au musée est alors de plonger l'enfant dans un univers différent afin qu'il découvre des facettes cachées de sa personnalité. La visite contribue à la construction de soi puisque l'enfant découvre ses goûts mais aussi ceux des différents membres de sa famille : parents, frères et sœurs. Ainsi, la visite familiale au musée participe d'une co-éducation car parents et enfants, peuvent chacun apporter leurs compétences respectives pour construire ensemble une perception d'une œuvre.

Si diverses recherches (Barbieux, 2011) ont démonté l'intérêt de penser la médiation muséale comme une activité conjointe, les offres muséales destinées aux familles ne comprennent que rarement des activités conçues pour être pratiquées ensemble. La plupart des musées proposent des activités « adultes » et « enfants » distinctes sans produire de réflexion sur les activités conjointes qui pourraient être pratiquées ensemble au cœur de la visite muséale. Car, au-delà des bénéfices cognitifs, les familles recherchent dans la visite muséale la possibilité de partager des moments de qualité afin de créer des souvenirs communs qui ont l'effet performatif de produire la famille.

## **2.2 Accueil des familles au musée de la BD : une offre muséale inadaptée**

Malgré la richesse des collections et une réflexion poussée sur le 9e Art, les signaux inquiétants s'accumulent. La fréquentation des familles n'a pas progressé de façon significative ces dernières années, et celles qui sont venues au musée font des commentaires acerbes sur Internet pour marquer leur déception :

« Ambiance très "monacale", j'ai plus apprécié l'expo sur "Momies" que sur les BD, Dommage. Ce musée n'est pas destiné au jeune public. » Visité en août 2015

« Si la scénographie et le contenu sont en mesure de satisfaire quelques spécialistes, fuyez si ce n'est pas le cas et surtout si vous avez des enfants. » Visité en août 2015

Pour analyser la construction du sens dans l'exposition permanente du musée et la confronter aux attentes des enfants, deux outils méthodologiques ont été privilégiés : une analyse *in situ* de l'expographie (la mise en discours et en espace de l'exposition) ainsi qu'une étude du public menée auprès de 44 enfants (de 6 à 15 ans) venus au musée en famille sur un temps de loisirs.

Appréhender l'exposition comme dispositif de co-construction du sens suppose d'aborder les thématiques inhérentes à l'expérience muséale : l'environnement, les constructions narratives, le fonctionnement sémiotique de l'espace et l'accessibilité (intellectuelle et physique).

Pour l'analyse de l'environnement muséal, la scénographie actuelle du musée constitue un dispositif de sémiotisation (Saint-Martin, 1994) qui organise les qualités formelles et plastiques de l'espace - la couleur, la forme, la proxémique - et permet de mettre en œuvre des dispositifs d'interaction et de réception par le public qui sont autant d'éléments préfiguratifs des effets de sens.

Alors que l'enfant s'attend à retrouver l'univers fortement coloré des bandes dessinées, il découvre une ample salle gris clair, monochrome et froide, présentant une série de vitrines horizontales dans une ambiance feutrée. Le mobilier d'exposition constitué de vitrines horizontales présentant des planches originales sont trop élevées pour les enfants qui n'ont aucun accès aux contenus proposés. Le manque de couleurs vives et un mobilier inadapté signifient aux enfants que cet espace ne leur est pas destiné et les décourage de s'impliquer dans la visite. L'absence de signalisation pour orienter la visite ou de panneau récapitulatif des grandes étapes de la visite, explique que sur les 44 enfants observés, 32 ont effectué le parcours dans le mauvais sens.

Le parcours permanent développe un discours peu accessible aux enfants : le contenu muséal s'adresse à un public adulte car les éléments textuels ne sont pas assez accessibles, tant au niveau des termes employés qu'au niveau des détails. En outre, le parcours ne comprend pas de planches adaptées, ni même d'activités explicites pour les enfants et les adolescents qui ne trouvent pas de « prise » cognitive ou affective pour s'engager dans la visite : les noms des héros actuels qu'ils connaissent, ni des titres de bandes dessinées qu'ils lisent. Par ailleurs, des décalages entre les textes et les planches exposées empêchent les enfants de faire le lien entre ce qu'ils voient (les planches) et ce qui est écrit (les panneaux informatifs). L'enfant perd donc vite le fil narratif de la visite et décroche.

Avec un temps moyen de visite de 15 minutes, aucun des 32 enfants n'a effectué le parcours complet, ce qui prouve que ce dernier est inadapté au temps de concentration de l'enfant.

### **3 Vers un modèle épistémique des médiations conjointes pour concevoir une visite familiale libre**

Quels sont les moyens et les conditions mobilisés par les dispositifs de médiation culturelle pour faire de l'espace muséal un outil et un support de communication en vue de produire de la signification ? Nous élaborons dans cette partie un modèle heuristique susceptible de guider la construction de dispositifs de médiation préfigurant le sens d'une visite familiale libre des espaces muséaux.

#### **3.1 – Fondements théoriques de la modélisation proposée**

Tout dispositif de médiation muséale peut être appréhendé comme un dispositif de préfiguration du sens car il est le point de rencontre de deux axes de recherche :

- un axe dédié aux « espaces / objets » dans leur rapport à la culture, et
- un autre axe lié aux « publics ciblés » dans une démarche institutionnelle de démocratisation de la culture.

L'espace muséal organise cette rencontre entre la dimension symbolique et communicationnelle des objets culturels et un public particulier (adulte, scolaire, famille) et c'est en ce sens qu'il met en œuvre des dispositifs de médiation qui soutiennent une démarche de préfiguration du sens, c'est-à-dire de production de sens en vue de sa réception. L'orientation herméneutique développée par Ricœur (1983) souligne la dimension préfigurative du dispositif de médiation, c'est-à-dire sa capacité à transformer des faits culturels en récit par leur mise en exposition et à articuler un parcours qui place le public au cœur du processus de signification. Ce cadre sémio-pragmatique ne sépare plus production et reconnaissance des dispositifs de médiation, mais appréhende l'entre-deux, en considérant le public ciblé comme un acteur à part entière du dispositif, qui co-produit le sens de la visite muséale, rejoignant ainsi les acquis du marketing expérientiel (Roedderer et Filser, 2015).

Trois types de médiations s'enchâssent pour préfigurer le sens de la visite familiale libre au musée :

- Une médiation muséale, qui s'appuie sur la notion d'opérativité symbolique renvoyant à une forme d'efficacité et à la nature de la relation, c'est-à-dire aux propositions de mise en récit des objets scénographiés qu'elle offre à ce visiteur hybride qu'est la dyade « parent-enfant » (De La Ville et Tartas, 2011). Cette mise en récit doit favoriser l'émergence d'une activité conjointe entre parent et enfant au cours de la visite, ce qui se traduit par le recours à des formes ludiques canoniques : jeux de piste, chasse au trésor, devinettes, quizz, collection, etc.
- Une médiation parentale, qui s'appuie sur la notion de zone proximale de développement (Vygotski, 1934/1997) ouverte par la communication qui s'instaure entre le parent et l'enfant à propos de l'expographie et des questionnements qu'elle suscite. En effet, l'enfant développe ses habiletés cognitives lors d'activités réalisées conjointement avec un adulte. Cette zone proximale de développement dans laquelle l'enfant est guidé par l'adulte pour s'intéresser à des faits surprenants et pour aborder une nouvelle pratique culturelle est déterminante pour que l'enfant acquière des connaissances nouvelles. Le rôle du parent est d'aider l'enfant à comprendre l'environnement muséal et de le guider dans sa façon de l'interpréter.
- Une médiation technologique qui permet à l'enfant de retrouver les supports de ses pratiques culturelles fortement liées aux écrans, et qui vient en appui de l'activité conjointe menée par la dyade « parent-enfant » pendant le parcours de visite. Par une stratégie de la présentification c'est-à-dire la possibilité de vivre *hic et nunc* une expérience muséale conjointe, les NTIC doivent encourager la dyade « parent-enfant » à aller vers les objets et à produire aussi des liens symboliques (Gentes et Jutant, 2012) à partir des valeurs comme le développement de l'esprit critique, la curiosité, le partage. La médiation numérique dans le cadre de la visite familiale libre a ainsi pour objectif de susciter et d'accompagner l'activité conjointe entre parents et enfants afin de découvrir et de partager la médiation muséale.

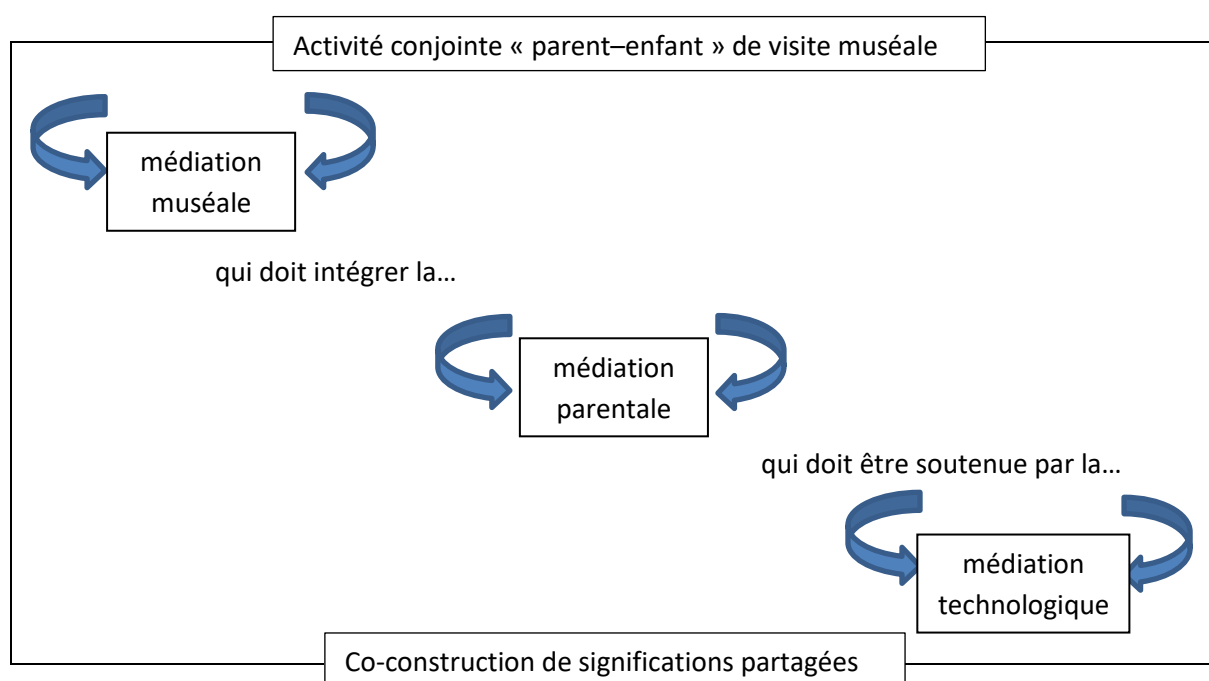
### **3.2 – Apports de ce modèle pour la conception de visites familiales libres au musée de la BD**



Le modèle proposé offre la possibilité aux équipes de médiation de cerner les spécificités de la visite familiale libre par rapport à d'autres situations de médiation muséale : visites guidées, visites scolaires, visites adultes libres. La réflexion collective sur les façons de parvenir à un enchâssement des trois médiations – muséale, parentale et technologique – pour que le parcours muséal puisse être vécu comme une expérience conjointe gratifiante à la fois pour les parents et les enfants permet de soutenir les efforts de créativité de l'équipe de médiation.

Ce modèle offre également un cadre pour interpréter les entretiens libres menés à la fin de la visite auprès des enfants en présence de leurs parents en permettant de dégager des éléments d'amélioration que nous re prenons succinctement ci-après.

**Figure 1 : Visite familiale libre au musée : une triple médiation à articuler**



Cette approche contribue à structurer l'offre muséale destinée aux familles en menant une réflexion les formes de narrativité et de médiation permettant de proposer un discours sur la BD à hauteur d'enfant. Lors d'une visite familiale libre, les parents ne sont pas toujours des experts ou des amateurs éclairés de la thématique du musée : c'est pourquoi, les dispositifs de médiation muséale peuvent faciliter le rôle de médiation parentale, par exemple en donnant dès l'accueil des informations synthétiques aux parents sur les objectifs de conservation et les messages clés qui peuvent intéresser les enfants. D'autre part, les capacités d'attention de l'enfant étant limitées, l'appui des parents est crucial pour l'aider à profiter à plein d'un parcours de visite dont la dimension temporelle doit être relativement maîtrisée pour s'adapter à l'âge des enfants. Pour que parents et enfants vivent le parcours muséal comme une expérience conjointe gratifiante, il peut être pertinent d'introduire des formes ludiques qui ne dénaturent pas la visée muséale d'une transmission structurée du savoir. Ainsi, la conception des activités conjointes proposés au visiteur hybride « parent-enfant » doit retracer les inférences logiques et les raisonnements que l'enfant devra développer avec l'appui de ses parents pour incorporer de

façon active les connaissances que le musée met à sa portée. Le phasage des séquences, les modalités de validation des raisonnements progressivement élaborés par l'enfant et les récompenses symboliques que ce dernier retirera de son engagement dans l'activité conjointe de découverte du parcours muséal doivent faire l'objet d'une réflexion approfondie. Pour bien marquer la différence avec la visite dans un cadre scolaire, ces récompenses peuvent davantage faire référence à l'univers du divertissement intelligent du point de vue des parents, que connaissent bien les enfants à travers les activités qu'ils pratiquent sur différents sites ludico-éducatifs. Finalement, la médiation technologique est conçue comme la recherche du support le plus adapté aux choix préalablement faits en matière de médiation muséale - mise en narration, dévoilement de sens cachés - et parentale - activité ludique conjointe - en tenant compte des pratiques médiatiques habituelles des enfants. Il est souhaitable d'inventer des parcours narratifs - comme le fait de créer sa propre bande dessinée sur un ordinateur - permettant de lier l'exposition permanente aux médias numériques que pratiquent habituellement les enfants.

## **Conclusion**

Au-delà des bénéfices cognitifs que toute visite muséale revendique, la visite familiale libre du musée constitue une pratique culturelle conjointe permettant d'organiser une expérience créatrice de liens. Pour être perçue comme une réussite par ses protagonistes, l'enjeu ne consiste pas uniquement à s'initier, à s'ouvrir ensemble à un univers nouveau, mais bien à partager une expérience sensible, enrichissante et divertissante, entre parents et enfants. A travers une activité conjointe d'enquête et de découverte au cœur du musée, il s'agit également d'actualiser et de revaloriser la structure des liens familiaux, c'est-à-dire d'apporter un bénéfice performatif, de donner l'occasion de « faire famille »...

## **Bibliographie**

- Allard, M. (2011) La place des musées dans le système scolaire public québécois *Enjeux de l'univers social*, vol.7. n°2, 7-10.
- Barbieux, C. (2011) Évaluer les effets des dispositifs ludiques destinés aux enfants en visite familiale, *La Lettre de l'OCIM*, 135, En ligne : URL : <http://ocim.revues.org/870>
- Bourdieu, P., Darbel, A. (1966) *L'Amour de l'Art : les musées et leur public*, Paris : Éditions de Minuit.
- Caillet, E., Lehalle E. (1996) *A l'approche du musée, la médiation culturelle*, Lyon : PUL.
- Davallon, J. (2011) Le pouvoir sémiotique de l'espace : vers une nouvelle conception de l'exposition ?, *Hermès*, 3/61, 38-44.
- De La Ville, V.I., Tartas, V. (2011) De la socialisation du consommateur à la participation aux activités de consommation : apports de la psychologie socio-historique et culturelle, *Management & Avenir*, 42, 131-149.
- Gentes, A, Jutant, C, (2012) Nouveaux médias aux musées. Le visiteur équipé, *Culture et Musées*, 19, 23-33.
- Jonchery, A., Biraud, S. (2014) Musées en famille, familles au musée : de l'expérience de visite des familles à des politiques muséales spécifiques, *Informations Sociales*, 1 /181, 86-95.

Jonchery, A. (2010 ) Se rendre au musée en famille, *La Lettre de l'OCIM*, 115, En ligne :  
URL : <http://ocim.revues.org/264>

Ricoeur, P. (1983), *Temps et récit*, Paris : Seuil.

Roederer, C., Filser, M. (2015) *Le marketing expérientiel : vers un marketing de la co-création*. Paris : Vuibert.

Saint-Martin F. (1994) *Sémiologie du langage visuel. 1ère éd.*- Québec : Presses Universitaires de Québec.

Vygotski, L. (1934/1997) *Pensée et langage*, Paris : La dispute.