



HAL
open science

Le design de l'expérience au musée : nouvelles perspectives de recherche

Virginie Blondeau, Muriel Meyer-Chemenska, Daniel Schmitt

► To cite this version:

Virginie Blondeau, Muriel Meyer-Chemenska, Daniel Schmitt. Le design de l'expérience au musée : nouvelles perspectives de recherche. Culture et Musées, 2020, Musées et mondes numériques, 35, pp.107-131. 10.4000/culturemusees.4637 . hal-02615816

HAL Id: hal-02615816

<https://hal.science/hal-02615816>

Submitted on 28 Jun 2021

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.

Culture & Musées

Muséologie et recherches sur la culture

35 | 2020

Musées et mondes numériques

Dossier

Le design de l'expérience au musée : nouvelles perspectives de recherche

Designed experience in museum: new research perspectives

El diseño de la experiencia en los museos: nuevas perspectivas de investigación

VIRGINIE BLONDEAU, MURIEL MEYER-CHEMENSKA ET DANIEL SCHMITT

p. 107-131

<https://doi.org/10.4000/culturemusees.4637>

Résumés

Français English Español

Cet article part du constat que la compréhension de l'expérience des visiteurs, entendue comme construction de sens au fur et à mesure de leur visite dans ses dimensions corporelle, cognitive et émotionnelle, pourrait s'enrichir de nouvelles méthodes d'enquêtes. La recherche met en œuvre Remind, une méthode d'entretien des visiteurs en rappel stimulé qui permet de recueillir des verbalisations très précises de l'activité cognitive et émotionnelle de ceux-ci. Appliquée à l'étude des médiations instrumentées, cette méthode permet d'identifier des séquences élémentaires récurrentes de l'expérience des visiteurs. Ces séquences conduisent à faire la proposition d'une grammaire descriptive de l'expérience des visiteurs en relation avec des médiations instrumentées et à envisager l'utilité d'un nouveau champ de recherche pour le « média exposition » : le design d'expérience.

This article is based on the observation that making sense of visitors' experience, taken as a sense-making process during their visit entailing physical, cognitive and emotional dimensions, can be enriched by new qualitative methods. To this end, the research have implemented the Remind method of interviewing visitors by stimulated recall. This method facilitates the collection detailed verbal data about visitors' cognitive and emotional reactions. Applied to the study of orchestrated mediation, our method identifies recurrent elementary sequences of visitor experience. The recurrence of these sequences leads to propose a descriptive grammar of visitor experience with

regards to orchestrated mediation and to consider the relevance of a new research field into “media exhibitions”, notably in experience design.

Este artículo se basa en la constatación de que la comprensión de la experiencia de los visitantes, entendida como construcción de sentido a medida que visita, en sus dimensiones física, cognitiva y emocional, podría enriquecerse con nuevos métodos de investigación. La investigación implementando Remind, un método de entrevista a los visitantes en memoria estimulada que nos permite recoger verbalizaciones muy precisas de la actividad cognitiva y emocional de los visitantes. Aplicado al estudio de las mediaciones instrumentadas, dicho método permite identificar secuencias elementales recurrentes de la experiencia de los visitantes. Estas secuencias llevan a proponer una gramática descriptiva de la experiencia de los visitantes en relación con las mediaciones instrumentadas y a considerar la utilidad de un nuevo campo de investigación para la “exposición de medios”: el diseño de experiencias.

Entrées d'index

Mots-clés : dispositifs de médiation instrumentée, études de publics, expérience des visiteurs, design de l'expérience

Keywords: instrumented mediation tools, audience studies, visitor experience, experience design

Palabras clave: dispositivos de mediación instrumentada, investigación de audiencias, experiencia de visitantes, diseño de experiencias

Notes de la rédaction

Manuscrit reçu le 4 mars 2019

Version révisée reçue le 24 janvier 2020

Article accepté pour publication le 24 mars 2020

Texte intégral

Médiations instrumentées et design de l'expérience

- 1 La place des dispositifs interactifs numériques devient de plus en plus forte dans les musées et les expositions. Comprendre la dynamique de l'expérience cognitive, corporelle et émotionnelle des visiteurs en rapport avec ces dispositifs pourrait s'avérer précieux pour leurs concepteurs et les responsables des institutions muséales. De nombreuses enquêtes ont tenté de saisir et d'analyser ce qui se passe au cours de ces interactions, mais cette quête s'avère délicate avec les techniques d'enquête ethnographiques habituelles, comme les entretiens post-visite ou les entretiens d'escorte. C'est pourquoi nous précisons préalablement les notions mises en œuvre : expérience des visiteurs, grammaire de l'expérience et design de l'expérience. Puis nous montrons comment une méta-analyse réalisée à partir de cinq enquêtes permet d'identifier certaines séquences élémentaires de la dynamique de l'expérience des visiteurs. Enfin, nous apprécions la portée d'une analyse compréhensive d'une grammaire de l'expérience en relation avec des médiations instrumentées.

Que font les médiations instrumentées aux visiteurs ?

- 2 Depuis la fin des années 1980, la médiation instrumentée des savoirs n'a cessé de se développer dans les musées européens.

« 80 écrans, 14 pupitres avec cartels numériques, 60 dispositifs différents... (tables de jeux, dispositifs qui engagent le corps du visiteur, ateliers interactifs pour se mettre dans la peau d'un scientifique, installations audiovisuelles multi-écrans, dispositifs sonores, films documentaires), tous les supports muséographiques sont conçus sur mesure, scénarisés et porteurs d'un contenu original, issu des travaux des chercheurs¹. »

- 3 Cette annonce du Musée de l'homme lors de sa réouverture en 2015 est en passe d'apparaître comme très ordinaire, tant le numérique, souvent synonyme d'innovation ou d'interactivité, occupe aujourd'hui une place importante dans les stratégies de médiation des musées (Sandri, 2016 : 8-9). Pour ne pas ajouter à l'équivocité du mot « médiation » (Davallon, 2004 ; Bordeaux & Caillet, 2013 : 150-155), nous employons ici le terme « médiation instrumentée » plutôt qu'« outil de médiation », pour préciser d'une part que nous nous intéressons à l'effet du dispositif sur les visiteurs dans l'espace du musée et non à sa fonction de médiatisation, d'autre part que la médiation instrumentée vise à faire percevoir autrement, à reconfigurer les relations visiteurs-monde, et qu'elle n'est pas une simple activité technique, un effecteur de transmission outillée.
- 4 Que font ces médiations aux visiteurs ? La question n'est pas nouvelle. Dès 1989, la Cité des sciences et de l'industrie a réalisé de nombreuses études où le potentiel de l'interactivité est souligné : rendre visible ce qui ne l'est pas dans la visite, expliciter les hypothèses et les intentions de médiation (Le Marec, 1993 : 105). Le musée cherche à évaluer l'exposition, ses dispositifs, et donc à connaître le visiteur en situation de visite (Schiele, 1992). Pour cela, on administre des questionnaires aux visiteurs ayant consulté les bornes (Breakwell & Bernier, 1998 : 31), on interroge les utilisateurs devant des postes multimédias (Vigué-Camus, 1998 : 46), on enregistre des entretiens d'escorte (Wetzl-Fairchild *et al.*, 1998 : 18), on enregistre les pensées des visiteurs verbalisées à haute voix (Dufresne-Tassé *et al.*, 1998 : 307-309). On analyse aussi la construction par étapes des usages des visiteurs en relation avec des dispositifs interactifs (Davallon & Le Marec, 2000 : 176), ce qui renseigne les limites mêmes du modèle de l'évaluation, car en voulant améliorer les processus de conception, on observe une tendance à vouloir réifier les visiteurs sous la forme de profils et d'indices de satisfaction (Le Marec & Topalian, 2003 : 87).

L'expérience comme dynamique de construction de sens et d'émotions

- 5 Bernard Schiele (2014) a retracé l'histoire des études de visiteurs et mis en évidence de nombreuses méthodes pour accéder à l'expérience des visiteurs. Or, si comme le dit Françoise Bernard (2018 : 33) la notion d'expérience semble répondre à l'esprit du temps, elle reste une notion peu définie. On conviendra avec Joëlle Le Marec (1993 : 93) que la visite au musée relève d'une expérience vécue plus que d'une transmission d'informations, mais information et expérience de visite ont partie liée, notamment à travers les émotions. L'information peut produire un effet sur le comportement des visiteurs, sur leur cognition, mais aussi – et cela est plus délicat à aborder avec les sciences de l'information et de la communication – sur les émotions (Schmitt, 2018 : 97-100). Or les émotions « font » aussi l'information, elles guident l'action qui en retour les régule (Cahour & Lancry, 2011 : 105). L'observation des publics, les entretiens d'escorte et les entretiens post-visite peinent à saisir la granularité fine de l'expérience des visiteurs, si bien que « les chercheurs ne disposent pas de méthode pertinente, suffisamment fondée épistémologiquement et théoriquement pour étudier les processus cognitifs et affectifs intra- et inter-individuels se déroulant lors du contact avec les médias » (Fourquet-Courbet & Courbet, 2009 : 3). Ainsi, malgré une forte tradition de recherche, l'expérience de visite, entendue comme une dynamique de construction de sens et d'émotions, reste mal connue (Kirchberg & Tröndle, 2012 : 436 ; Schmitt *et al.*, 2018 : 2) parce que « ce qui se passe au cours de la visite ainsi

que la manière dont se construit la signification au cours de celle-ci [relèvent] de phénomènes extrêmement difficiles à saisir avec des techniques d'enquête habituelles » (Davallon & Flon, 2013 : 37).

Pourquoi parler de design de l'expérience ?

- 6 L'expérience des visiteurs dans les musées se construit pour partie *in situ*, au cours de nombreuses interactions avec d'autres visiteurs, avec l'espace, les œuvres, les objets et l'usage de médiations instrumentées. Ces médiations instrumentées proviennent d'un design entendu ici comme :

« [L]a conduite d'un projet en vue de la conception, de la fabrication et de la réalisation d'un objet, d'un produit, d'un espace, d'un service ou d'un système qui améliore ou facilite l'usage, tout en se situant à la croisée de la technique, de l'art et de la société » (CPDirSIC, 2018 : 150-151).

- 7 En ce sens, le design fait intervenir la pensée et l'action pour se traduire dans différents supports (plans, maquettes, etc.) avant de se concrétiser dans différents objets, outils, instruments et médias. Les productions des industries créatives et culturelles (ICC), par leur nature même de nouveauté, exposent les visiteurs à des expériences présentées comme inédites. Nous pensons que le design des médiations instrumentées pourrait s'enrichir d'une meilleure connaissance et compréhension des dynamiques de l'expérience qui concourent à l'émergence de sens. Comprendre une dynamique demande à identifier préalablement des séquences élémentaires d'expérience qui donnent lieu à construction de sens et au développement d'émotions. En nous appuyant sur l'étude de l'articulation de séquences élémentaires, nous proposons de définir une grammaire descriptive de l'expérience des visiteurs en relation avec des médiations instrumentées, et ainsi poursuivre des recherches sur le design de l'expérience de visite.

La « grammaire descriptive de l'expérience »

- 8 Le terme de « grammaire descriptive de l'expérience » a, dans notre esprit, une dimension métaphorique. Nous cherchons à identifier des séquences élémentaires significatives de l'expérience qui offrent une vision compréhensive de l'expérience des visiteurs en relation avec des médiations instrumentées. Il ne s'agit pas d'analyser la situation communicationnelle, l'articulation des éléments dans un dispositif singulier (le texte, le média, la culture) au sens de Davallon (2004 : 54-55), et encore moins de vouloir élaborer une grammaire prescriptive ou normative de l'expérience. Il s'agit avant tout de réussir à décrire finement la dynamique de construction de sens du point de vue des visiteurs. Cette démarche peut aider les concepteurs et responsables de collections à penser le design de l'expérience en confrontant leur conception de l'expérience à venir avec l'expérience vécue des visiteurs, pour ensuite intégrer les nouvelles données dans des futures propositions muséographiques et éditoriales (Schmitt *et al.*, 2018 : 2). Ainsi, cette étude fait écho aux propositions de Jean Davallon et Émilie Flon (2013 : 37) : croiser des nouvelles méthodes d'enquête, comme celle de Daniel Schmitt (2012), avec une analyse médiatique de l'exposition afin de confronter la stratégie des producteurs et la production de signification au cours de l'usage.

Méthode et corpus

Soubassement épistémologique de la méthode

- 9 Pour identifier la production de signification au cours de l'usage, et plus précisément la dynamique de construction de sens et les états émotionnels vécus au cours des interactions avec ces dispositifs, nous avons mis en œuvre des méthodes d'enquête du type Remind² (*Reviviscence, Experience, Emotions, Sense Making micro Dynamics*), développées et détaillées par Daniel Schmitt et Olivier Aubert (2016 : 43-70). La méthode Remind s'inscrit dans le courant des *stimulated recall* (rappel stimulé) initié par Benjamin Bloom (1953 : 160-169). Ces recherches utilisent l'enregistrement de la trace vidéo subjective de l'activité pour stimuler ultérieurement la remémoration des personnes enquêtées. Gerhard Nielsen (1962) a introduit les enregistrements filmés ; Jacques Theureau (1992) a formalisé un cadre d'analyse et justifié le recours à l'épistémologie énonciationniste de Francisco Varela (Varela *et al.*, 1993 : 234-235) ; Géraldine Rix et Marie-Joseph Biache (2004 : 369-370) ont souligné la spécificité de la perspective subjective. Schmitt et Aubert (2016 : 55-61) ont enrichi le cadre d'analyse de Theureau (2006 : 286-300) avec la « valence hédonique » (valeur d'un état émotionnel) pour identifier l'état de plaisir et de déplaisir des visiteurs et ont conçu une chaîne d'analyse des entretiens à l'aide du logiciel Advène (Aubert *et al.*, 2012). Ce logiciel permet de transcrire et d'annoter les enregistrements vidéo des entretiens Remind, puis de produire différentes visualisations des informations structurées. Nous identifions : 1) ce que le visiteur prend en compte dans le monde tel qu'il le perçoit ; 2) ce qu'il fait, son engagement ; 3) quels sont les savoirs qu'il mobilise ; 4) quelles sont ses attentes ; 5) enfin, la valence hédonique sur une échelle allant de -3 (déplaisir) à +3 (plaisir). Ce cadre d'analyse s'appuie sur une épistémologie sémiotique inspirée du signe triadique de Charles Sanders Peirce (*representamen*, objet, interprétant ; cf. Theureau, 2006 : 281, 297-300, et Schmitt, 2012 : 82-86). Il permet d'identifier les séquences élémentaires de l'activité signifiante du point de vue des visiteurs, puis de décrire la dynamique de l'expérience de visite.

Méthode pratique

- 10 En pratique, nous équipons un visiteur avec un *eye tracker* pour enregistrer son activité visuelle en situation quasi naturelle sans la présence du chercheur. À l'issue de la visite, nous demandons au visiteur de décrire et commenter son activité en stimulant sa remémoration à l'aide du film de sa propre perspective subjective enregistrée par l'*eye tracker*. Nous stimulons la remémoration des visiteurs en veillant à ne pas les laisser entrer dans des phases d'analyse réflexive de leur visite. Dans la grande majorité des cas, la personne ainsi stimulée peut décrire instantanément son activité, ses pensées, ses échanges, ses émotions de seconde en seconde. Ce qui guide l'enquête, c'est d'approcher la construction de sens au fur et à mesure de l'activité. Jean Davallon, Hana Gottesdiener et Marie-Sylvie Poli (2000 : 61) ont utilisé les traces photographiques de l'activité des visiteurs (photos Polaroid) pour documenter le souvenir et stimuler des états de remémoration, ce qui participe des méthodes de rappel stimulé. Avec des *eye trackers*, cette méthode produit des descriptions extrêmement précises de l'activité des visiteurs, de leur vécu, de leurs émotions, de leur ressenti, de sorte qu'il est possible de reconstituer le monde signifiant des visiteurs à un instant précis du parcours, à la mesure bien sûr de la confiance que le visiteur accorde aux chercheurs.

Dispositifs et corpus

- 11 Le corpus mobilisé pour cette méta-analyse provient de plusieurs recherches que nous avons conduites dans différents établissements muséaux : un musée des beaux-arts, un muséum d'histoire naturelle, un centre d'interprétation du patrimoine immatériel et un

centre de culture scientifique. Nous avons sélectionné cinq dispositifs de médiation instrumentée numérique ou hybride (tangible et numérique), fixes et accessibles aux visiteurs en autonomie. Nous avons retenu une immersion interactive avec l'Espace Gigapixels au Palais des beaux-arts de Lille (Blondeau *et al.*, 2020), une immersion avec projection avec « L'iguane marin » du Muséum-Aquarium de Nancy (Schmitt & Blondeau, 2018 : 229-233), un jeu interactif « Habiller saint Georges » du Musée du Doudou à Mons (Schmitt *et al.*, 2017 : 372-373), ainsi que les jeux interactifs « Proies et prédateurs » et « Le tri des déchets » du centre de culture scientifique Le Vaisseau à Strasbourg (Schmitt, 2015a : 38-42). Les études de cas couvrent une palette assez large d'usage de ces deux types de médiation.

- 12 Le dispositif Espace Gigapixels est un dispositif numérique qui présente sur de grands écrans très haute définition une sélection d'œuvres picturales, issues de la collection permanente du musée. À partir d'un écran individuel de commande, les visiteurs peuvent agrandir et explorer les détails d'une œuvre invisibles à distance ordinaire de visite. Les interactions sur petit écran sont reproduites de façon synchronisée sur le grand écran, à la vue de tous. « L'iguane marin » est un dispositif de médiation hybride qui présente un film d'animation sur le biotope de l'iguane marin, synchronisé avec des effets corporels et un enregistrement photographique de la scène. Le public est invité à l'intérieur d'un cube où est projeté le film d'animation expliquant la respiration de l'animal et son rejet du sel par les narines. Le visiteur se positionne à un endroit précis, puis, lorsque l'iguane expectore le sel en éternuant, un souffle d'air puissant est projeté sur le visage des visiteurs. La scène est photographiée, et les visiteurs peuvent voir la photographie de leur surprise à l'extérieur du cube de projection. Le troisième dispositif, « Habiller saint Georges », est un jeu interactif où il faut reconstituer le costume du personnage de saint Georges sur un écran tactile. Pour réussir l'opération, il faut sélectionner-glisser-déposer (*drag and drop*) des pièces vestimentaires pour habiller le personnage selon un ordre bien établi. Le quatrième, « Proies et prédateurs » est un jeu interactif qui consiste à prendre les bonnes décisions pour réguler l'équilibre des populations entre des loups et des élans afin d'être réélu shérif de l'île. Le cinquième, « Le tri des déchets », permet d'aborder les différentes étapes de transformation des bouteilles en plastique depuis l'usine de tri jusqu'à la production de matière première secondaire qui servira à fabriquer de nouveaux produits. Ce jeu interactif comporte plusieurs écrans et manettes, dont un écran horizontal qui imite un tapis virtuel sur lequel défilent en silhouette des bouteilles plastiques à trier manuellement. Pour l'Espace Gigapixels, l'expérience des visiteurs a été analysée à partir des déclarations commentées de 23 visiteurs : valence, arousal³ et qualifiant de l'expérience de chaque visiteur. Les autres dispositifs ont été analysés à partir de 21 entretiens de type Remind⁴.

Éléments de grammaire descriptive de l'expérience

La place des émotions

- 13 Cette méta-analyse met en exergue la place des émotions déjà identifiée dans des études antérieures (Silvia, 2005 ; Sander & Varone, 2011 ; Schmitt *et al.*, 2018). Les visiteurs déclarent fréquemment « comprendre » quelque chose lorsqu'ils réussissent à établir une relation signifiante avec un élément de l'exposition. Nous avons montré qu'il existe un lien étroit entre le fait de comprendre et celui d'éprouver un sentiment de plaisir : intellection et émotion sont co-constitutives d'une relation qui fait sens (Schmitt, 2015b). L'émotion peut aussi survenir en premier lieu puis être rationalisée ensuite, comme une relation qui

fait sens. Dans les musées et plus largement dans les institutions culturelles, qui définissent des intentions de communication ou de médiation, nous observons qu'il existe une relation entre le plaisir éprouvé et une construction de sens qui répond aux attentes situées des visiteurs. En d'autres termes, quand les visiteurs réussissent à construire du sens, ils éprouvent un sentiment qu'ils décrivent comme du plaisir. Inversement, quand les visiteurs éprouvent du plaisir en regardant une œuvre, ils tendent à rationaliser cette émotion par la suite (j'aime ce tableau pour la qualité de son bleu, en fait j'aime le bleu). Pour nous, cette relation entre plaisir et construction de sens est importante parce qu'elle nous permet d'identifier les séquences à succès, celles où les visiteurs réussissent à construire du sens, par contraste avec celles qui ne le leur permettent pas. Ainsi, l'émotion peut jouer le rôle d'un marqueur qualitatif de l'expérience vécue avec des dispositifs ; par extension, elle renseigne la qualité de la relation visiteur-dispositif. Il est à noter que l'émotion – quelle qu'elle soit – ne renseigne pas l'adéquation entre les intentions de l'institution et les réceptions des visiteurs, mais elle atteste qu'il y a compréhension au sens de se relier à des éléments de l'exposition telle qu'elle est perçue. Cette méthode d'enquête appliquée aux dispositifs numériques retenus dans notre corpus nous permet de mettre en évidence différentes articulations de l'expérience des visiteurs, dont certaines semblent plus à même de produire de l'émotion et des formes de « compréhension », c'est-à-dire des liaisons cognitives et émotionnelles qui font sens pour le visiteur. Dans le cas des dispositifs étudiés, nous identifions des schémas expérientiels qui se recourent. Nous les citons ci-dessous, selon la chronologie la plus couramment observée.

Le repérage

- 14 Le repérage forme la séquence préalable à l'émergence d'une intrigue. L'intrigue est une séquence très courte (entre une demi-seconde et quelques secondes) au cours de laquelle les visiteurs circonscrivent un ou plusieurs éléments dans le monde de l'exposition tel qu'ils le perçoivent. Lors de cette séquence initiale, tout peut faire objet de perception et d'attention. Le visiteur glisse, c'est-à-dire qu'il pose son regard sans s'appesantir et cherche un élément saillant sur lequel prendre appui pour faire émerger une tension interne. Le repérage se caractérise par des verbalisations du type : « je glisse, j'essaie de voir, j'essaie de regarder ». Lucas, la quarantaine, au Musée du Doudou, précise : « Je pense que tout le monde fait un peu ça quand vous entrez dans une salle qui est inconnue, vous balayez un peu, pour voir un peu. » Le repérage est une micro-séquence de l'expérience qui s'apparente à une évaluation préalable du monde proposé. Il s'accompagne d'une tension vécue légère, ouverte sur de possibles engagements plus approfondis. Les attentes du visiteur ne se précisent pas, elles restent fluctuantes au gré des perceptions. Bien entendu, pour orienter les visiteurs, les muséographes tentent de guider le regard ou leurs gestes – éclairage, couleur, rapport entre le fond et la forme, présence d'écrans, etc. Cependant, dans les phases de repérage, l'engagement au sens de l'action reste ténu : on regarde, on évalue, on ressent une potentialité. Le repérage tel que nous l'entendons ici vise à identifier une intrigue, à guider le regard et les gestes au gré de la tension vécue, c'est une expérience qui ouvre sur des possibles.

L'intrigue

- 15 Le sentiment d'intrigue suit fréquemment le repérage et se retrouve dans de nombreuses séquences d'expérience, même si ces intrigues sont produites de différentes façons. Elles sont caractérisées par des verbalisations comme : « j'ai remarqué, je suis intrigué, je suis attiré, je trouve étrange, j'avais envie » ou, comme s'exclame Gilles⁵, la soixantaine, au Musée du Doudou : « Tiens, une curiosité technologique ! » Dans le cas de l'Espace Gigapixels, ce sentiment d'intrigue émerge chez les visiteurs parce qu'ils font face

à quelque chose de différent ou d'inhabituel dans le contexte où ils se trouvent. Il s'agit de manipuler sur des écrans numériques, dans un musée d'art, des images étonnantes (définition, saturation, contraste) dont le grandissement est tel qu'il ne permet plus de comprendre ce que ces images, devenues abstraites et inconnues, représentent. Dans le cas de « L'iguane marin », il s'agit de l'entrée sombre du module, des éclairages provenant du sol qui renvoient au mystère, au secret d'un monde enfoui. Dans le cas du dispositif « Habiller saint Georges », l'environnement de la pièce est sombre et la luminosité des tables tactiles attire l'œil. Les dessins sont vivement colorés, et la disposition des éléments sur l'écran d'accueil invite à le toucher. Enfin, dans le cas du module « Le tri des déchets », l'écran numérique qui simule un tapis roulant en mouvement continu avec deux types de bouteilles qui défilent invite à agir pour voir ce qui va se passer. L'intrigue se situe dans le temps de l'action et de ses conséquences.

La séduction

- 16 L'intrigue en elle-même ne déclenche pas nécessairement un engagement, une action du visiteur, même celle de regarder attentivement, comme la focalisation. La constitution de l'intrigue signifie avant tout que le visiteur a identifié une différence dans un certain contexte, une différence qui pourrait être signifiante. Nous pouvons être intrigués sans pour autant que cela nous engage. Pour nous engager, il faut réunir des conditions comme le désir (de voir, d'en savoir plus, de jouer, etc.), mais également des conditions où l'engagement est sécurisé. Le désir et la séduction sont des termes qui peuvent paraître surprenants, néanmoins ils sont ici des attracteurs suffisamment forts pour que l'on puisse braver les dangers ou la peur de l'inconnu pour s'engager. Dans le cas de « L'iguane marin », Heiko (12 ans), son frère et ses sœurs disent qu'il « faisait noir dans la boîte, qu'on n'y voyait rien », mais qu'il « fallait mettre ses pieds sur des pieds pour que la vidéo démarre ». Heiko ayant vu d'abord la fin de l'animation avec son frère et ses sœurs décide d'y retourner pour recommencer l'expérience. Pour les jeux interactifs, les boutons « Continuer » et les consignes « À vous de jouer » incitent à l'action. Par exemple, au Musée du Doudou, après la première phase d'intrigue, Isis clique sur les vêtements et essaye de déplacer avec les doigts une première pièce pour « reconstituer un puzzle ». Les objets clignotants lui suggèrent d'essayer un nouveau déplacement. La séduction opère pour elle, tandis qu'un autre visiteur se tient à distance et ne souhaite pas s'engager. Ce dernier dit s'être senti « minable » lors d'un essai avec un jeu précédent et ne tient pas à renouveler l'expérience.

L'engagement

- 17 Dans les musées, non seulement les visiteurs savent qu'il y a quelque chose à faire, quelque chose à comprendre, mais ils savent aussi que leur sécurité physique est assurée (Schmitt, 2012 : 240). L'intrigue associée à la séduction et au sentiment de sécurité permet de passer à l'action, de s'engager dans l'exploration des œuvres (l'Espace Gigapixels), dans la résolution du jeu interactif comme s'engager dans l'antre noir (« L'iguane marin ») au risque de faire face à des dangers, par exemple les zooms sur les ténèbres grouillantes de monstres pour l'Espace Gigapixels ou le comportement surprenant découvert dans « L'iguane marin ». Pour les jeux interactifs, les premiers essais, même infructueux, contribuent à l'engagement du visiteur. L'engagement caractérise alors le passage vers l'acceptation de l'expérience à venir, avec pour horizon une résolution de l'intrigue à la hauteur des difficultés et des épreuves à surmonter. L'engagement peut être compris comme une intention de résolution qui vise à réduire la tension produite par l'intrigue. Il faut donc qu'il y ait à la fois une sensation d'intrigue, mais aussi un horizon d'attente dans un espace de séduction perçu comme sécurisé. L'engagement caractérise des expériences

où les visiteurs mettent des ressources mobilisables en œuvre pour tenter de réduire la tension occasionnée par l'intrigue. Il se caractérise par des verbes d'action comme : « j'essaye, je manipule, j'observe, je prends ». Vinciane (12 ans) décrit son geste au Vaisseau : « Ben en fait, là, j'ai bougé une manette. »

L'étonnement-résolution

- 18 Le cœur des dispositifs de l'Espace Gigapixels et de « L'iguane marin » consiste en une activité qui vise à construire une histoire comme reconfiguration des relations. Pour l'Espace Gigapixels, les visiteurs parcourent, explorent, rencontrent, identifient, découvrent. Leur histoire vécue est construite à travers leurs rencontres fortuites ou non avec des éléments des tableaux et leur capacité à établir des liens, des relations qui font sens. Ils sont aidés en cela par des points d'intérêt textuels qui apparaissent sur certains détails et qui guident le sens à donner aux fragments des mondes rencontrés. Dans le cas de « L'iguane marin », il y a un parcours physique, la découverte du film, l'entrée dans une histoire qui est racontée par un tiers et qui facilite l'écoute et la participation du jeune public. Le cycle étonnement-résolution constitue un élément important de l'expérience des visiteurs. Étonnement des détails rencontrés dans le cas de l'Espace Gigapixels ou étonnement de l'activité de « L'iguane marin », cette phase du cycle maintient l'attention des visiteurs et leur activité. Cet étonnement organise des tensions qui appellent des résolutions. Dans le cas de l'Espace Gigapixels, l'étonnement est constitutif du parcours, des rencontres, des textes lus et des savoirs des visiteurs. Les visiteurs semblent pris au jeu de la découverte de détails invisibles à l'œil nu devant le tableau. Laura (25 ans) dit que l'espace numérique est très intéressant puisqu'il apporte de façon ludique des informations sur les toiles que l'on ne connaît pas forcément. Dans le cas de « L'iguane marin », l'étonnement provient de l'histoire qui est racontée dans le contexte de l'ancre noir, puis de l'émotion du jet d'air sur leur visage, suivie d'un partage de la photographie, preuve de leur surprise. Quant aux jeux interactifs, le visiteur est engagé dans une activité qui fait disparaître et apparaître des écrans, vécus comme des succès ou des échecs qui conduisent potentiellement à la résolution du jeu. Dans le cas des jeux « Habiller saint Georges » et « Le tri des déchets », c'est l'envie de terminer le jeu qui importe : « Je m'énerve, donc je continue », dit Isis (45 ans). À l'inverse, l'éventualité de ne pas réussir à terminer le jeu conduit d'autres visiteurs à éviter le dispositif.

La valence hédonique

- 19 Nous l'avons déjà mentionné, la valence hédonique constitue un bon indicateur de la qualité de l'expérience vécue. Lorsque les visiteurs décrivent une séquence où ils disent avoir « compris » quelque chose, ils déclarent pour cette même séquence une valeur de la valence hédonique élevée, en général supérieure ou égale à +2 sur une échelle continue allant de -3 à +3. Inversement, il est possible d'identifier, à la lecture de leurs émotions, les expériences au cours desquelles les visiteurs n'arrivent pas à construire du sens. Une résolution satisfaisante s'accompagne d'une émotion positive. Une non-résolution s'accompagne en général d'un sentiment neutre ou négatif. La répétition des non-résolutions renforce les émotions négatives. Parfois, nous observons même que cette répétition peut faire « décrocher » les visiteurs jusqu'à produire de l'évitement à l'engagement. Autrement dit, les expériences négatives répétées sont susceptibles de créer une rupture franche dans l'expérience de visite et de mettre le visiteur « hors jeu », en situation de rejet de l'institution elle-même. Il est intéressant de noter que nous avons observé des situations de ce type en relation avec des dispositifs numériques conçus pour le jeune public âgé de 6 à 10 ans. Au lieu d'inviter à jouer, à faire, à interagir, ces dispositifs numériques ont plutôt inhibé tout désir d'engagement.

Le partage

- 20 L'expérience des visiteurs, engagés dans les médiations instrumentées retenues, peut être vue et partagée par des tiers. L'Espace Gigapixels propose des assises largement dimensionnées, de sorte que des visiteurs peuvent explorer en petit groupe les œuvres numériques tandis que d'autres peuvent assister à l'expérience. Nombreux sont les visiteurs qui prennent en photo les écrans de l'Espace Gigapixels en cours de consultation. Pour « L'iguane marin », c'est la prise de vue photographique exposée aux regards des tiers et que l'on regarde à la sortie du cube qui permet de partager collectivement cette expérience. Pour « Habiller saint Georges », c'est la redondance des jeux similaires au sein du musée qui pousse à l'échange entre les visiteurs du même groupe, et, comme pour les dispositifs précédents, les visiteurs peuvent observer à distance le joueur en activité, s'inspirer de ses actions pour constituer des savoirs à mobiliser le cas échéant. Pour « Le tri des déchets », le dispositif est suffisamment ouvert pour que les jeunes visiteurs observent l'activité des uns et des autres, se conseillent même entre eux sur les conduites à tenir, expliquent le principe du jeu en associant le geste à la parole. Dans les cas que nous avons étudiés, l'expérience est à la fois individuelle et potentiellement inscrite dans un collectif. Et c'est la dimension collective qui renforce l'effet de réel : nous pouvons témoigner de l'expérience et attester qu'elle a bien eu lieu soit en convoquant un tiers, soit en convoquant une preuve comme la photographie. Les négociations et les échanges interpersonnels semblent consolider l'expérience vécue individuellement en stabilisant l'ensemble du processus de l'expérience et semblent fixer une réalité commune partagée.

Apports et limites de l'étude

- 21 Les expériences au cours desquelles les visiteurs déclarent éprouver du plaisir semblent privilégier l'enchaînement des séquences élémentaires suivantes : repérer, être intrigué, être séduit, s'engager, être étonné, réussir à résoudre l'intrigue, éprouver une émotion positive, partager cette expérience avec d'autres. Bien entendu, il ne s'agit pas d'un schéma formel mais d'une hypothèse sous la forme d'un paradigme de l'expérience que nous identifions lorsque nous nous intéressons à la construction de sens des visiteurs dans le cours de leur visite. En cela, ces séquences élémentaires identifient des fragments de l'expérience sur lesquels nous pouvons porter notre attention lors des phases de conception : l'identification aisée des dispositifs de médiation ; une ergonomie intelligible intuitive et immédiate qui propose un scénario d'usage non équivoque et qui s'efface au profit de la construction de sens en relation avec les contenus muséaux identifiables alentour qui mettent en œuvre les savoirs mobilisables par les visiteurs et répondent à leurs attentes situées vraisemblables. Les attentes situées des visiteurs et les savoirs qu'ils peuvent mobiliser dans ce contexte forment des ensembles de propositions et de connaissances particulièrement utiles pour comprendre l'expérience des visiteurs et proposer des aménagements et des dispositifs propices à l'améliorer. La description en première personne des visiteurs, rapportée à une modélisation descriptive de l'expérience, propose un cadre de compréhension des réceptions et des pratiques avec des médiations instrumentées, dont les visiteurs ont affirmé que l'expérience avait été positive. En ce sens, la grammaire descriptive que nous proposons peut permettre de construire un vocabulaire collectif de l'expérience afin de synchroniser les discours d'intention, de nommer, segmenter les séquences significatives des visiteurs, de designer, c'est-à-dire de concevoir des dispositifs qui intègrent les connaissances ainsi acquises.
- 22 Parmi les limites de la présente analyse, nous retenons qu'il s'agit avant tout d'une analyse compréhensive de séquences élémentaires de l'expérience des visiteurs en relation avec cinq dispositifs de médiation instrumentée numérique et hybride. Il conviendrait de réaliser des enquêtes avec d'autres dispositifs et les confronter aux résultats présentés ici.

De plus, la qualité, la précision, la prolixité des verbalisations des visiteurs présentent une grande variabilité qui nous oblige à des réductions et des regroupements de sens qu'il conviendrait d'éprouver par d'autres études. Il s'agira aussi de montrer qu'un changement de cadre épistémique ne modifie pas significativement les articulations des modèles proposés. À ce stade de nos recherches, la grammaire descriptive de l'expérience des visiteurs en relation avec des médiations numériques, telle que nous l'avons énoncée, ne paraît pas se distinguer notablement de l'expérience des visiteurs avec des médiations tangibles, par exemple. Cette remarque reste à confirmer par de nouvelles études.

Conclusion

23 L'analyse de ce corpus en relation avec des médiations instrumentées invite à poursuivre les recherches autour d'une grammaire descriptive de l'expérience, avec pour horizon une approche des dispositifs par le design de l'expérience. Des nouvelles méthodes d'enquête adaptées peuvent nous aider à construire des grammaires descriptives de l'expérience, à comprendre les écueils qui accompagnent nécessairement l'augmentation de l'usage des médiations instrumentées numériques ou hybrides. Des pistes se dessinent : constituer un champ de recherche sur les médiations instrumentées en contexte muséal ; interroger les intentions des acteurs en phase de conception ; documenter l'expérience vécue et située des visiteurs ; élaborer un thésaurus des médiations instrumentées ; construire collectivement des grammaires descriptives de l'expérience muséale, etc. De nombreux efforts restent à fournir afin que le design d'expérience puisse guider la conception des médiations numériques et en faire des instruments de connaissance en tant qu'expériences partageables pour les visiteurs de musées.

24 L'expérience de visite comme construction de sens au fur et à mesure de la visite – ce que l'on a appelé ici la dynamique de l'expérience de visite – reste encore difficile à appréhender. Or, tant qu'elle reste « non mesurable », comme le soutiennent Desvallées et Mairesse (2011 : 35), elle laisse la part belle à la toute-puissance des indicateurs de fréquentation qui ne peuvent constituer la seule raison pour laquelle nous créons des musées. Comme l'ont déjà remarqué Joëlle Le Marec et Roland Topalian (2003 : 87), croire que seule la fréquentation importe nous conduit à confondre la présence des visiteurs, leur « passage » selon la formule de Mairesse (2015 : 363), avec la transmission d'une mémoire collective. En ce sens, le fait de pouvoir rendre compte finement de l'expérience des visiteurs peut aider les musées à se préoccuper de la construction d'identité individuelle et collective, et de résister à n'être perçus que comme les agents d'un développement économique. Cela ne remet pas en cause la nécessité du volet économique des musées, mais cela permet d'étayer et de nourrir des débats sur les fonctions non mesurable qui paraissent pourtant essentielles à la vie et aux rôles des musées.

Bibliographie

Aubert (Olivier), Prié (Yannick) & Schmitt (Daniel). 2012. « Advene as a tailorable hypervideo authoring tool: a case study », p. 79-82 in *DocEng '12: Proceedings of the 2012 ACM Symposium on Document Engineering*. New York : ACM.

Bernard (Françoise). 2018. « Penser et vivre "l'expérience" : apports pragmatistes de John Dewey », p. 33-46 in *De l'UXD au LivXD. Design des expériences de vie /* sous la direction de Sylvie Leleu-Merviel, Daniel Schmitt et Philippe Useille. Londres : ISTE éditions.

Blondeau (Virginie), Guittienne (Lucile), Raymond (Florence) & Schmitt (Daniel). 2020. « Le design d'expérience pour valoriser le patrimoine culturel matériel » in *Patrimoines et design d'expérience à l'ère numérique /* sous la direction de Nasreddine Bouhai, Hafida Boulekbache, Badia Belabde Sahraoui et Khaldoun Zreik. Paris : Europaia Productions.

Bloom (Benjamin). 1953. « Thought-processes in lectures and discussions ». *Journal of General Education*, 7, p. 160-169.

Bordeaux (Marie-Christine) & Caillet (Élisabeth). 2013. « La médiation culturelle : pratiques et enjeux théoriques ». *Culture & Musées*, hors-série, « La muséologie : 20 ans de recherche », p. 139-163.

Breakwell (Glynis) & Bernier (Roxane). 1998. « Usages des interactifs au musée : le cas de la galerie du Verre au Musée Victoria & Albert ». *Publics et Musées*, 13, p. 29-41.

Cahour (Béatrice) & Lancry (Alain). 2011. « Émotions et activités professionnelles et quotidiennes ». *Le Travail humain*, 74(2), p. 97-106.

CPDirSIC [Conférence permanente des directeurs-trices d'unités de recherche en sciences de l'information et de la communication]. 2018. *Dynamique des recherches en sciences de l'information et de la communication*. En ligne : <http://cpdirsic.fr/wp-content/uploads/2018/09/dynamiques-des-recherches-sic-web-180919.pdf>. [consulté le 23 avril 2020].

Davallon (Jean). 2004. « La médiation : la communication en procès ? ». *MEI (Médiation et information)*, 19, p. 37-59.

Davallon (Jean) & Flon (Émilie). 2013. « Le média exposition ». *Culture & Musées*, hors-série, « La muséologie : 20 ans de recherche », p. 19-37.

Davallon (Jean) & Le Marec (Joëlle). 2000. « L'usage en son contexte. Sur les usages des interactifs et des cédéroms des musées ». *Réseaux*, 101, p. 173-195, en ligne : https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_101_2250 [consulté le 23 avril 2020].

Davallon (Jean), Gottesdiener (Hana) & Poli (Marie-Sylvie). 2000. « Le concept de visiteur expert ». *Museum International*, 52(208), p. 60-64.

Desvallées (André) & Mairesse (François). 2011. « L'organisation des musées : une évolution difficile ». *Hermès*, 61, p. 30-37.

Dufresne-Tassé (Colette), Sauvé (Monique), Weltzl-Fairchild (Andréa), Banna (Nadia), Lepage (Yves) & Dassa (Clément). 1998. « Pour des expositions muséales plus éducatives, accéder à l'expérience du visiteur adulte. Développement d'une approche ». *Revue canadienne de l'éducation*, 23(3), p. 302-315.

Fourquet-Courbet (Marie-Pierre) & Courbet (Didier). 2009. « Analyse de la réception des messages médiatiques. Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes ». *Communication & Langages*, 161, p. 117-135.

Kirchberg (Volker) & Tröndle (Martin). 2012. « Experiencing exhibitions: a review of studies on visitor experiences in museums ». *Curator*, 55(4), p. 435-452.

Le Marec (Joëlle). 1993. « L'interactivité, rencontre entre visiteurs et concepteurs ». *Publics et Musées*, 3, p. 91-109, en ligne : https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1993_num_3_1_1025 [consulté le 23 avril 2020].

Le Marec (Joëlle) & Topalian (Roland). 2003. « Évaluation et interactivité. Un modèle peut en cacher un autre ». *Communication & Langages*, 137, p. 77-87.

Mairesse (François). 2015. « Le musée comme théâtre et l'évolution de la muséologie », p. 353-374 in *Musées et muséologies : au-delà des frontières. Les muséologies nouvelles en question /* sous la direction de Yves Bergeron, Daniel Arsénault et Laurence Provencher-Saint-Pierre. Laval : Presses de l'Université de Laval.

Nielsen (Gerhard). 1962. *Studies in Self Confrontation*. Copenhague : Munksgaard.

Rix (Géraldine) & Biache (Marie-Joseph). 2004. « Enregistrement en perspective subjective située et entretien en re-situ subjectif : une méthodologie de la constitution de l'expérience ». *Intellectica*, 38, p. 363-396.

Sander (David) & Varone (Carole). 2011. « L'émotion a sa place dans toutes les expositions ». *La Lettre de l'OCIM*, 134, p. 22-28.

Sandri (Éva). 2016b. *L'Imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie*. Thèse de doctorat, Université d'Avignon Université du Québec à Montréal.

Schiele (Bernard). 2014. « Les études de visiteurs », p. 7-69 in *Les Musées et leurs publics /* sous la direction de Lucie Daignault et Bernard Schiele. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Schiele (Bernard). 1992. « L'invention simultanée du visiteur et de l'exposition ». *Publics et Musées*, 2, p. 71-98.

DOI : 10.3406/pumus.1992.1016

Schmitt (Daniel). 2018. « L'énaction, un cadre épistémologique fécond pour la recherche en SIC ». *Les Cahiers du numérique*, 14(2), p. 93-111.

Schmitt (Daniel). 2015a. « Construction des connaissances : limites et écueils des jeux numériques », p. 33-44 in *Numérique & éducation. Dispositifs, jeux, enjeux, hors jeux* / sous la direction de Philippe Bonfils, Philippe Dumas et Luc Massou. Nancy : Presses universitaires de Nancy - Éditions universitaires de Lorraine (*Questions de communication*, série actes, 34).

Schmitt (Daniel). 2015b. « Ce que "comprendre" signifie pour les jeunes visiteurs dans un centre de culture scientifique », p. 225-238 in *Les Cultures des sciences en Europe. Vol. 2 Dispositifs, publics, acteurs, institutions* / sous la direction de Philippe Chavot et Anne Masseran. Nancy : Presses universitaires de Nancy - Éditions universitaires de Lorraine (*Questions de communication*, série actes, 25).

Schmitt (Daniel). 2012. *Expérience de visite et construction des connaissances : Le cas des musées de sciences et des centres de culture scientifique*. Thèse de doctorat, Université de Strasbourg.

Schmitt (Daniel) & Aubert (Olivier). 2016. « REMIND, une méthode pour comprendre la micro-dynamique de l'expérience des visiteurs de musées ». *Revue des interactions humaines médiatisées (RIHM)*, 17(2), p. 43-70.

Schmitt (Daniel) & Blondeau (Virginie). 2018. « Un pas vers le design d'expérience dans les musées », p. 225-237 in *De l'UXD au LivXD. Design des expériences de vie* / sous la direction de Sylvie Leleu-Merviel, Daniel Schmitt et Philippe Useille. Londres : ISTE éditions.

Schmitt (Daniel), Blondeau (Virginie), Meyer-Chemenska (Muriel), Aubert (Olivier) & Abba (Hachimi). 2017. « REMIND Group : objectiver son expérience pour concevoir des projets », p. 360-375 in *Le Numérique à l'ère des designs, de l'hypertexte à l'hyper-expérience* / sous la direction de Sylvie Leleu-Merviel, Yves Jeanneret, Imad Saleh et Nasreddine Bouhaï. Londres : ISTE éditions.

Schmitt (Daniel), Saint-Mars (Johann) & Raymond (Florence). 2018. « E-Motion, un dispositif pour connaître l'expérience émotionnelle des visiteurs dans un musée ». *Revue des interactions humaines médiatisées (RIHM)*, 19(1), p. 1-27.

Silvia (Paul). 2005. « Emotional responses to art: from collation and arousal to cognition and emotion ». *Review of General Psychology*, 9, p. 342-357.

DOI : 10.1037/1089-2680.9.4.342

Theureau (Jacques). 2006. *Le Cours d'action. Méthode développée*. Toulouse : Octarès éditions.

Theureau (Jacques). 1992. *Le Cours d'action : Analyse sémio-logique. Essai d'une anthropologie cognitive située*. Berne : Peter Lang.

Varela (Francisco), Thompson (Evan) & Rosch (Eleanor). 1993. *L'Inscription corporelle de l'esprit : Sciences cognitives et expérience humaine*. Paris : Seuil.

Vigué-Camus (Agnès). 1998. « Une approche des usages et représentations des écrans multimédias dans leur contexte social de production ». *Publics et Musées*, 13, p. 43-65.

DOI : 10.3406/pumus.1998.1101

Weltzl-Fairchild (Andréa), Dubé (Louis) & Bernier (Roxane). 1998. « Le multimédia peut-il aider à réduire la dissonance cognitive ? ». *Publics et Musées*, 13, p. 17-28.

Notes

1 <http://www.museedelhomme.fr/fr/musee/histoire-musee/projet-museographique-3719> [consulté le 23 avril 2020].

2 Une vidéo décrivant la méthode Remind est disponible en ligne : <https://hal.archives-ouvertes.fr/medihal-01899947> [consulté le 23 avril 2020].

3 Arousal : activation psychophysologique ou état d'éveil d'une personne.

4 Des exemples d'entretiens Remind sont disponibles sur HAL : https://hal.archives-ouvertes.fr/DANIEL_SCHMITT/medihal-02105926v1 [consulté le 23 avril 2020].

5 Les prénoms des visiteurs ont été anonymisés.

Pour citer cet article

Référence papier

Virginie Blondeau, Muriel Meyer-Chemenska et Daniel Schmitt, « Le design de l'expérience au musée : nouvelles perspectives de recherche », *Culture & Musées*, 35 | 2020, 107-131.

Référence électronique

Virginie Blondeau, Muriel Meyer-Chemenska et Daniel Schmitt, « Le design de l'expérience au musée : nouvelles perspectives de recherche », *Culture & Musées* [En ligne], 35 | 2020, mis en

ligne le 01 juin 2020, consulté le 22 juin 2021. URL :
<http://journals.openedition.org/culturemusees/4637> ; DOI :
<https://doi.org/10.4000/culturemusees.4637>

Cet article est cité par

- Schmitt, Daniel. Labour, Michel. (2021) Making sense of visitors' sense-making experiences: the REMIND method. *Museum Management and Curatorship*. DOI: 10.1080/09647775.2021.1897953

Auteurs

Virginie Blondeau

Université polytechnique Hauts-de-France, laboratoire DeVisu

Virginie Blondeau est doctorante au sein du laboratoire DeVisu de l'Université polytechnique Hauts-de-France sur le projet « MémoMines » soutenu par l'Agence nationale de la recherche. Ses travaux concernent la conversion de traces mémorielles de patrimoine immatériel proche de la disparition en dispositifs de médiation innovants. Dans les recherches qu'elle mène ou auxquelles elle participe, elle privilégie les entretiens en rappel stimulé pour les enquêtes de public conduites dans des muséums, musées d'arts et musées de société, en France et à l'étranger. Elle est co-auteure, avec Sylvie Leleu-Merviel, de l'article « Du tracé musical à la trace d'expérience musicale » dans *La Trace, du sensible au social* (à paraître en 2020 aux Éditions du CNRS), et de « Le design d'expérience pour valoriser le patrimoine culturel matériel » avec Lucile Guittienne, Florence Raymond et Daniel Schmitt dans *Patrimoine et design d'expérience à l'ère numérique* chez Europia Productions. En 2018, elle a publié « De la trace mémorielle à sa médiatisation : l'exemple du parcours patrimonial évolutif de la fosse d'Arenberg à Wallers » avec Fanny Bougenies et Sylvie Leleu-Merviel dans *RIHM*, et, avec Daniel Schmitt, « Un pas vers le design d'expérience dans les musées » dans *De l'UXD au LivXD. Design des expériences de vie* aux Éditions ISTE.

Courriel : virginie.blondeau[at]uphf.fr

Muriel Meyer-Chemenska

Métap Praxis, Université de Strasbourg

Muriel Meyer-Chemenska est designer d'expériences de parcours d'exposition et auteure de médiations muséographiques, directrice de Métap Praxis et chargée de cours à l'Université de Strasbourg. Depuis 1990, elle programme, conçoit et assure la maîtrise d'œuvre d'équipements innovants, qu'il s'agisse d'un musée, d'un centre d'interprétation ou d'un équipement patrimonial. Elle participe également à des programmes de recherche, comme le projet de recherche collaboratif (PRC) « MémoMines » (« Conversion des traces mémorielles en médiations numériques : le cas de la mémoire minière »), avec le laboratoire DeVisu. Elle collabore à des expériences scientifiques donnant lieu à publication, telle « REMIND Group : objectiver son expérience pour concevoir des projets » (2017) avec Daniel Schmitt, Virginie Blondeau, Olivier Aubert et Hachimi Abba. En 2017, elle écrit avec Daniel Schmitt et Rachel Amalric « Le musée lictionnel », publié dans l'ouvrage *Définir le musée du XXI^e siècle. Matériaux pour une discussion* sous la direction de François Mairesse.

Courriel : muriel.meyer[at]metap Praxis.fr

Daniel Schmitt

Université polytechnique Hauts-de-France, laboratoire DeVisu

Daniel Schmitt est maître de conférences HDR à l'Université polytechnique Hauts-de-France. Ses recherches portent sur les nouveaux médias et l'expérience des visiteurs dans les musées, notamment avec des médiations instrumentées. Il est actuellement membre du conseil d'administration de l'Icofom (ICOM International Committee for Museology). Parmi ses publications à paraître en 2020, on peut citer « Le corps-trace des visiteurs au prisme de l'énaction » dans *La Trace, du sensible au social*, aux Éditions du CNRS. Il est aussi co-auteur avec Michel Labour de « From sense-giving to sense-making: the Remind method and museum visitor situational experience » dans la revue chinoise *Southeast Culture*. En 2018, il a publié « L'énaction, un cadre épistémologique fécond pour la recherche en SIC » dans *Les Cahiers du numérique*, et avec Johann Saint-Mars et Florence Raymond « E-Motion, un dispositif pour connaître l'expérience émotionnelle des visiteurs dans un musée », dans la *Revue des interactions humaines médiatisées (RIHM)*.

Courriel : daniel.schmitt[at]uphf.fr

Droits d'auteur

Culture & Musées