



HAL
open science

Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation

Jacqueline Eidelman, Hana Gottesdiener, Joëlle Le marec

► **To cite this version:**

Jacqueline Eidelman, Hana Gottesdiener, Joëlle Le marec. Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation. Culture et Musées, 2013, Hors-série, pp.73-113. 10.4000/culturemusees.720 . hal-03271197

HAL Id: hal-03271197

<https://hal.science/hal-03271197>

Submitted on 25 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

Hors-série | 2013

La muséologie : 20 ans de recherches

Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation

Visiting Museums : Experience, Appropriation, Participation

Visitar los museos : Experiencia, apropiación, participación

JACQUELINE EIDELMAN, HANA GOTTESDIENER ET JOËLLE LE MAREC

p. 73-113

<https://doi.org/10.4000/culturemusees.720>

Résumés

Français English Español

En France, au cours des vingt dernières années, la recherche sur les musées et leurs publics s'est complexifiée tant au niveau des objets d'étude que des méthodologies, et les disciplines en sciences humaines et sociales qui s'y sont consacrées en ont été transformées. Cette revue de questions présente des travaux portant notamment sur la construction de sens qui s'opère lors de la visite, sur la construction des savoirs ou encore sur la construction d'une identité de visiteur. Elle rend compte également des études sur les différentes formes de médiation muséale, et, en particulier, celles liées au numérique et au développement des réseaux sociaux, ce qui permet d'interroger des notions comme celles d'interactivité ou de participation, voire de visite.

During the last twenty years, in France, research into museums and their visitors has become increasingly complex, both in terms of the objects under research and the methodologies used. Disciplines in the field of humanities and social sciences which focus on museum have themselves been transformed.

This review of research includes work which deals in particular with the making of meaning which takes place during the visit, as well as with the organization of knowledge and the construction of visitor identity. The review also takes in consideration studies of the different kinds of mediation, notably those linked to digital resources and the development of social network. This allows previously-held ideas about interactivity or participation and even the idea of visit itself to be questioned.

En los últimos veinte años en Francia, la investigación sobre los museos y sus públicos se ha complejizado tanto en los objetos de estudios como en las metodologías. Además, las disciplinas en ciencias humanas y sociales que se han consagrado en dicha disciplina han sido transformadas. Esta revisión de las preguntas presenta trabajos que tratan principalmente sobre la construcción de

sentido que opera en el momento de la visita, sobre la construcción de saberes o incluso sobre la construcción de identidad del visitante. Da cuenta igualmente de los estudios sobre las diferentes formas de mediación museística, y en particular, aquéllas ligadas a lo digital, y al desarrollo de redes sociales, lo cual permite interrogar nociones como la interactividad o la participación, véase, la noción misma de vista.

Entrées d'index

Mots-clés : public, médiation muséale, visiteur expert, expérience de visite, participation

Keywords: visitors, museum mediation, the expert visitor, museum experience, participation

Palabras clave: públicos, mediación museística, visitante experto, experiencia de visita, recepción, participación

Texte intégral

- 1 Dans l'éditorial du premier numéro de *Publics & Musées* paru en 1992, on pouvait lire : « Avec la rénovation ou la création de nombreux musées, avec l'essor des expositions culturelles et scientifiques, avec l'évolution des institutions muséales dans leur ensemble, le public se trouve aujourd'hui au centre de la pratique et de la recherche muséologiques. »
- 2 Et Bernard Schiele (1992 : 86) écrivait dans le deuxième numéro : « Somme toute, l'histoire du visiteur d'exposition est un peu l'histoire de ce qu'on attend de lui et celle des moyens mis en œuvre pour qu'il s'y conforme. » Vingt ans plus tard, l'importance de la recherche sur les visiteurs s'est totalement confirmée, l'histoire de l'exposition est devenue indissociable de celle des pratiques de visites et les disciplines en sciences humaines et sociales qui se sont consacrées aux musées et à leurs publics en ont été transformées.
- 3 Ainsi, les théories de la culture, de la communication et de l'apprentissage, alors dominantes dans les études muséales, ont perduré tout en étant renouvelées par les conséquences heuristiques de l'enquête de terrain : que nous apprennent les pratiques de visites sur la façon dont on peut apprendre ? Que nous dit la sociologie du public de la transformation du rapport des individus à la culture ? Que nous enseignent les expositions du fonctionnement des médias dans la société ? Les métissages disciplinaires ont ouvert de nouvelles perspectives théoriques, en particulier s'agissant des relations entre états affectifs et jugement critique, des processus de socialisation et d'individualisation de la culture et des formes du rapport au politique aujourd'hui.
- 4 Les études muséales se sont en outre déployées dans un contexte parfois bien différent des recherches purement académiques, à la faveur du développement d'un secteur des études et de la recherche sur les publics au sein des musées et des ministères de tutelle, pour éclairer la décision politique et améliorer les pratiques de conception et de programmation. Ainsi, le Centre Georges Pompidou et la Cité des sciences ont mis en place, dès leur création, des services d'études. D'autres établissements ont mené des études de public ou ont inspiré des programmes de recherche au moment de leur rénovation¹.
- 5 Ces services de pilotage de la politique des publics et les équipes de recherche en muséologie ont construit et continuent de construire ensemble des connaissances sur la morphologie de l'audience et son évolution, sur les déterminants de la fréquentation des musées. Ils affinent l'exploration des formes et contenus de la visite. Ils expérimentent de nouveaux dispositifs de médiation voire, plus récemment, d'implication des visiteurs dans la vie des établissements².
- 6 Rappelons que les premières études d'évaluation centrées sur la réception des expositions commencent au début du XX^e siècle aux États-Unis (Samson & Schiele, 1989). Mais c'est à partir de la fin des années soixante qu'elles sont redécouvertes et qu'elles connaissent un véritable développement. En France, les évaluations sont rares avant les

années quatre-vingt mais leur nombre va augmenter ensuite rapidement (Gottesdiener, 1987 ; Le Marec & Chaumier, 2009).

- 7 Lorsq'u'on examine les études d'évaluation, on constate que l'on est passé d'un type, qui visait à dégager les conditions permettant de faciliter l'appropriation de *contenus* constitués comme tels du point de vue des scientifiques, à un autre, qui s'attachait à rendre compte des limites et des possibilités ouvertes par la connaissance des pratiques de visite. On est passé des études d'évaluation centrées sur l'exposition aux études de réception mettant en avant un visiteur acteur. Celui-ci est désormais conçu en interaction constante avec la situation muséale et sa visite est une expérience sociale, culturelle, affective, voire politique, qui s'intègre dans des corps de pratiques et dans des rapports aux territoires, aux institutions, aux médias (Eidelman & Roustan, 2008 ; Le Marec, 2007).
- 8 Par ailleurs, depuis les années quatre-vingt-dix, à côté d'une analyse de la réception de l'exposition qui s'est complexifiée tant au niveau des objets d'étude que des méthodologies utilisées, des recherches situent la visite dans des temporalités où l'avant-visite et l'après-visite prennent tout leur poids et où la question des pratiques culturelles, en particulier celles qui intègrent les nouvelles technologies, permet d'interroger la notion même de visite. Les visiteurs sont en effet des usagers des médias d'information et des dispositifs de communication, présents dans tous les milieux dans lesquels ils évoluent, qu'ils soient domestiques, professionnels, institutionnels et commerciaux. Dans *Claquemurer pour ainsi dire tout l'univers : La mise en exposition* (Davallon (dir.), 1986), un des ouvrages collectifs fondateurs de la recherche en muséologie, la réflexion sur les objets articulait d'emblée les itinéraires touristiques, la visite des centres anciens, des zoos et des expositions (Flon, 2010 ; *Cahiers Espaces*, 2005). Les recherches auprès des publics intègrent peu à peu tous ces arrière-plans qui nourrissent la pratique de visite muséale.
- 9 Les travaux qui portent spécifiquement sur la réception des expositions se trouvent au carrefour de plusieurs domaines de recherches, dont la psychologie et les sciences de l'éducation, la sociologie de l'art et de la culture, les sciences de l'information et de la communication. L'étude du visiteur confronté à des objets quels qu'ils soient (œuvres, textes, manipulations, etc.) a été ainsi resituée dans le cadre de l'interaction du visiteur et de son environnement physique (la muséographie) et, plus largement, dans l'environnement social où s'effectue la visite. Dans l'approche interactionniste, on considère séparément le contexte, les facteurs personnels, les processus psychologiques et les variables temporelles, on décrit les interactions entre ces composantes et on tente de comprendre leurs corrélations. Dans l'approche transactionnelle, on considère que l'événement, composé d'aspects psychologiques, temporels et environnementaux, est l'unité d'analyse. La personne, les processus et le contexte sont des aspects d'un tout (Altman & Rogoff, 1987).
- 10 La visite est une activité, une action ou un événement qui peut s'appréhender à travers des interactions entre de multiples composantes : le visiteur, ses accompagnateurs, les autres visiteurs, l'espace de l'exposition, le bâtiment, les personnels d'accueil, les objets, les textes, etc. Il faut ainsi tenir compte des motivations du visiteur, de ses connaissances et attitudes à l'égard de ce qui est présenté, des styles d'apprentissage, de la présence de compagnons de visite et de la possibilité qui leur est donnée d'avoir des activités communes, de la structuration de l'exposition et des conditions d'orientation spatiale et conceptuelle, de la diversité des médiations proposées et des dispositifs médiatiques présents. Cette liste des variables est longue ; elle est cependant loin d'être exhaustive.
- 11 En outre, la visite n'est pas le seul rapport possible au musée. On peut se sentir visiteur de musée – ou pas – indépendamment de la régularité de la pratique. La notion de « public » renvoie en effet à des états ou des pratiques qui se construisent, s'entretiennent, évoluent avec les significations et les valeurs qu'on attribue aux musées (ceux à proximité du lieu qu'on habite, ceux qu'on visite en touriste, ceux dont on parle, etc.).
- 12 Pour chaque thème de recherche, nous tenterons une cartographie dynamique des approches, qui rende justice au travail d'enrichissement mutuel des membres de ce

collectif de la recherche muséale qui se côtoient et débattent régulièrement, notamment dans les colonnes de ce qui fut d'abord *Publics & Musées* puis est devenu *Culture & Musées*.

Les pratiques de visite : de l'observation des parcours à l'analyse de la construction de sens

- 13 Les travaux consacrés à la visite mettent en évidence une complexité croissante des pratiques qu'elle mobilise ou au sein desquelles elle prend sens.

Parcours et types de visite

- 14 Le parcours est un objet construit à partir de la prise en compte d'un certain nombre d'indicateurs : temps de visite, nombre et durée des arrêts, trajectoire. Mais que cherche-t-on à objectiver à travers lui ? Le parcours est-il autre chose que la description d'un ensemble de comportements observés ? Peut-on dire qu'il révèle quelque chose de la visite en tant que pratique culturelle ? Que peut-il par exemple nous apprendre sur la visite de l'exposition en tant que situation de communication ou en tant qu'expérience vécue ?
- 15 Les premières typologies de parcours conduisent à des typologies de visiteurs. Il s'agit de repérer des groupes de visiteurs ayant des comportements et des besoins différents afin de leur proposer des aides à la visite diversifiées. Les observations de parcours sont presque toujours associées à des entretiens portant en particulier sur les motivations de visite et les compétences. Ce sont par exemple les typologies d'Abigail Housen (1977) ou de Robert Wolf et Barbara Tymitz (1980) à partir d'observations des visiteurs dans des musées d'art. R. Wolf et B. Tymitz parlent de touriste, novice, apprenti, connaisseur et critique. Quelques années plus tard, à la Cité des sciences, l'étude des visiteurs d'*Explora* conduit à distinguer des parcours et des visiteurs selon la priorité qu'ils accordent à la recherche du plaisir, la volonté de capitalisation, le souci d'exhaustivité et l'intérêt pour un sujet spécifique (Treutenaere, 1987).
- 16 Ces typologies de visiteurs conduisent à des typologies de publics. Mais au-delà de la diversité des classements *ad hoc* pour chaque établissement, on notera le développement d'une critériologie de plus en plus complexe. Dans d'autres études conduites à la Cité des sciences et de l'industrie (De Mengin, 1993), on verra émerger plusieurs critères fondamentaux : les circonstances de la visite (seuls ou en groupe...), certaines caractéristiques sociodémographiques, la nature des motivations et attentes préalables, la familiarité avec les sciences et les techniques, les domaines de curiosité et les représentations préalables. Chacun des critères est lui-même affiné : par exemple, sept postures de visite sont repérées, parmi lesquelles s'initier aux nouvelles technologies, s'impliquer personnellement, se situer comme acteur d'une expérience (Habib & de Mengin, 2008). La construction des typologies de publics est fortement articulée avec la mise en évidence d'une diversité croissante des manières de visiter les expositions. Cette diversité observée est sans doute la résultante d'une convergence : d'une part le regard porté sur les visiteurs est de plus en plus aigu (Passeron et Pedler, 1991), d'autre part les musées eux-mêmes évoluent, adhérant progressivement à l'idée que la muséographie est un langage et qu'elle offre des possibilités d'expression allant bien au-delà de la présentation d'œuvres et d'objets (Cameron, 1992). B. Schiele (1992) évoque ainsi la coévolution d'une conception de l'exposition nourrie par la connaissance des pratiques des visiteurs et d'une attention aux visiteurs rendue de plus en plus nécessaire par la

professionnalisation et la diversification des modes de production de l'exposition. De telles perspectives inspirent en particulier les musées thématiques et les musées de sciences.

17 L'analyse du parcours va être utilisée dans un contexte différent par des chercheurs qui travaillent sur l'exposition comme média de communication par lequel se construit un processus de signification (Veron & Lévassieur, 1983 ; Schiele & Boucher, 1987). L'ambition est autre : il s'agit d'articuler l'analyse sémiotique de l'exposition avec l'analyse de la construction de sens effectuée par les visiteurs. On dissocie les typologies de visites des typologies de visiteurs, puisqu'il s'agit de comprendre la situation communicationnelle qu'est une visite d'exposition, et pas seulement de relier des comportements aux coordonnées sociographiques des personnes. Le statut du parcours n'est pas non plus du même ordre : dans le cas d'une typologie des visiteurs, c'est un indicateur parmi d'autres des différences constatées empiriquement au sein d'un public ; dans le cas d'une typologie des visites, on fait l'hypothèse que le parcours est une résultante de la construction d'un discours et de l'appropriation d'un dispositif intentionnel par les visiteurs. Les travaux d'Eliseo Veron font ainsi le lien entre l'étude du fonctionnement des médias et de la lecture de presse, et entre celle du fonctionnement de l'exposition et de sa visite. Cette approche donnera lieu à la formulation par B. Schiele (1992) et Jean Davallon (1992) d'une théorie générale des médias, d'une portée allant très au-delà de l'objet empirique qu'est l'exposition et ouvrant des perspectives nouvelles à son étude. Ainsi, l'étude du média n'est plus structurée par les questions souvent appliquées jusque-là à l'étude des médias de masse – considérés comme instruments de transmission de messages dont on étudierait les effets sur des récepteurs – mais par différentes caractéristiques théoriques d'un média : un espace social au moins partiellement mis en forme par des technologies qui lui sont propres (la télévision, l'exposition, etc.), où se développent des discours et des rapports sociaux spécifiques (avec notamment la création d'un public propre au média). On va étudier le discours expographique (Poli, 2003 ; Babou & Le Marec 2003), et notamment les figures du public qui s'y inscrivent (Jacobi, 1999), et en regard, les modes d'appropriation du discours, et notamment le repérage des modalités énonciatives par les visiteurs (Le Marec, 1993).

18 Le parcours donne également lieu à un autre type d'études davantage centrées sur les compétences du visiteur. Ainsi, une partie du programme d'études réalisé lors de la préfiguration de la Grande Galerie du Muséum national d'histoire naturelle, à l'orée des années quatre-vingt-dix, s'intéresse à l'articulation entre les déplacements et les manières de négocier le langage spatial et conceptuel de l'exposition. L'une des études, réalisée à partir de parcours filmés et d'entretiens à l'issue de la visite, porte ainsi sur la mémoire de la déambulation et sa signification pour le visiteur. L'économie des déplacements apparaît alors comme la résultante d'une triple combinaison : entre les goûts et les intérêts des visiteurs, les modalités de la circulation dans tout lieu public et les effets d'appel de tel ou tel dispositif muséographique (Eidelman *et al*, 2000).

Construction de sens : une approche par la verbalisation en cours de visite

19 Si l'on admet que le cheminement effectif du visiteur est le résultat d'une interaction avec le parcours proposé par l'exposition et qu'il révèle quelque chose de la construction du sens, il est cependant difficile de passer du cheminement physique observé à l'élaboration de récits de visite tenus par les visiteurs en fin de parcours lors des enquêtes de réception.

20 Le cheminement indique, certes, certains des choix du visiteur ou certaines des informations recueillies, mais l'interprétation des informations au moment du cheminement et l'influence de chacun de ces moments d'interprétation sur la dynamique générale de la visite sont difficiles à saisir. Pour tenter de résoudre ce problème, un certain

nombre de chercheurs ont mené des enquêtes au cours desquelles ils sollicitent la verbalisation des visiteurs tout au long du parcours.

- 21 Ainsi, souhaitant étudier l'incidence de l'accrochage sur le processus d'interprétation, Atsuko Kawashima et Hana Gottesdiener (1998) font varier le sens de la visite dans une salle de musée et recueillent le discours des visiteurs. Les résultats permettent de conclure que les expériences perceptives des tableaux qui viennent d'être vus influencent la vision des tableaux suivants et que les visiteurs, consciemment ou pas, reconstituent un fil conducteur de la visite qu'ils effectuent.
- 22 Cette interaction des visiteurs avec l'accrochage proposé est également mise en évidence lorsque des visiteurs reviennent plusieurs fois dans les mêmes salles à quelques semaines d'intervalle. Les comportements de visite évoluent au fil du temps : les visiteurs s'interrogent sur les rapports existants entre les œuvres et développent une lecture de l'accrochage qui les aide à mieux regarder chacune des œuvres (Bonniol, 2009).

Du visiteur observé au visiteur « expert » : une approche par la réalisation d'une tâche

- 23 Si les premières observations de parcours avaient pour objet de découvrir ce qui attire et retient l'attention des visiteurs, très vite, il s'est agi de mieux comprendre la signification de certains éléments de l'environnement de la visite dans le processus de lecture de l'exposition. Demander au visiteur de prendre des photos Polaroid au cours de sa visite et s'en servir ensuite comme une base pour l'entretien est la méthode qui a été utilisée dans une étude menée auprès du public du musée national des Techniques (Gottesdiener & Davallon, 1992) ; cette méthode amène le visiteur à regarder autrement ce qu'il a sous les yeux et à adopter un point de vue sur ce qu'il voit. Il devient alors possible d'analyser ces prises de position et leur mise en système par trois ordres de références : celui des références personnelles, où le visiteur prend position sur ce qu'il voit à partir de critères subjectifs tels que son affectivité, sa sensibilité (cela lui plaît ou lui rappelle un souvenir, par exemple) ; celui de l'analyse ou du jugement normatif, quand le visiteur se réfère à ce qu'il pense devoir être, qu'il analyse ce qu'il voit pour comprendre ce qui va ou ne va pas ou au contraire qu'il fonde son jugement sur des normes *a priori* ; celui de l'intervention pragmatique, lorsque le visiteur s'exprime sur ce qui serait à modifier pour améliorer l'exposition.
- 24 Ce repérage des différents types de prise de position peut servir soit à décrire la manière dont une personne se situe par rapport à ce qui est présenté (ou à ce qu'on lui a demandé de faire !), soit à affiner les réactions que tel ou tel élément d'exposition suscite. Chaque élément ne provoque pas tous les types de prise de position. Mais ce système d'analyse permet de prendre en compte à la fois le visiteur et l'environnement physique.
- 25 Cette posture d'expert (Davallon, Gottesdiener et Poli, 2000), où le visiteur apparaît apte à repérer, analyser et évaluer les différentes manières dont les procédés de mise en exposition sont repris et transposés dans tout espace muséal, s'active également dans les *focus group* (entretien de groupe avec tâche) utilisés pour certaines études d'évaluation préalables au cours desquelles des visiteurs sont appelés à réagir à des projets muséographiques. Elle est sollicitée actuellement dans les comités de visiteurs. Premier du genre, celui du musée de l'Homme (Dessajan, 2008) avait été composé de visiteurs recrutés à l'occasion d'enquêtes en fonction de leur distance par rapport au monde des musées et de leur horizon d'attente. Une dizaine de personnes se réuniront ainsi une fois par mois pendant près d'un an avec l'équipe de rénovation du musée. Du visiteur usager d'une exposition, on passe au visiteur acteur qui fait des propositions. Le comité de visiteurs de la Cité des sciences et de l'industrie fonctionne sur ce modèle depuis plus de trois ans ; ceux du musée des Confluences à Lyon et du MUCEM à Marseille ont été mis en place pour accompagner la genèse de ces nouveaux établissements.

26 Récemment, des travaux portant sur la visite de l'exposition comme *cours d'expérience*, et inspirés par *l'énaction*, ont donné lieu à l'élaboration de protocoles de recherche dans lesquels les visiteurs, appareillés d'une caméra permettant d'enregistrer ce qu'ils regardent et manipulent, se voient proposer de commenter ensuite l'enregistrement qui les renvoie à leur point de vue sur l'exposition (Schmitt, 2012).

La construction des savoirs : d'une approche *behavioriste* à une approche socio-cognitive de l'apprentissage

27 On ne peut évoquer la construction du sens dans la visite sans évoquer, même brièvement, la longue lignée des études et recherches portant sur l'apprentissage et l'élaboration des savoirs dans le contexte de « l'éducation informelle » (Jacobi, Schiele & Cyr, 1990). Au tournant des années quatre-vingt, on passe des études inspirées de l'évaluation en milieu scolaire et centrées sur les performances de l'apprenant à une approche socio-cognitive de l'apprentissage.

28 L'orientation *behavioriste*, centrée sur l'effet de l'exposition sur le visiteur, s'efface derrière « la reconnaissance du fait que, lorsque les visiteurs viennent voir une exposition, ils n'arrivent pas avec des esprits vierges prêts à enregistrer toutes les formes d'information que le concepteur souhaite leur transmettre, mais se présentent avec des structures cognitives préétablies à l'intérieur desquelles ils font entrer la nouvelle information... Ceux-ci [les objets] n'acquièrent du sens que si le visiteur peut les mettre en relation avec quelque chose qui fait partie de sa propre expérience » (Uzzell, 1992 : 118). Le lien entre l'apprentissage et la motivation est admis, l'apprentissage étant facilité lorsque les intérêts et les émotions de l'individu étaient en jeu (Screven, 1992). Le caractère déterminant du contexte social de la visite est mis en avant et le rôle du conflit socio-cognitif dans l'apprentissage au musée est discuté (Uzzell, 1994).

29 En France, les théories de l'éducation et de l'apprentissage sont mobilisées dans les recherches en muséologie des sciences dès la fin des années soixante-dix (Eidelman, Habib & Roger, 1982 ; Jacobi & Schiele, 1988). Un programme consacré à la construction du savoir et aux conditions de coéducation, qui s'appuie sur des équipes universitaires, va être mis en place par Jack Guichard (1995 : 106) à la Cité des enfants à la Cité des sciences et de l'industrie : « Comme les études sur l'apprentissage montrent le rôle fondamental de la verbalisation et des interactions entre apprenants, en particulier la relation de tutelle avec l'adulte, il est intéressant de chercher les situations muséographiques qui les favorisent : ce sont des situations qui mettent le visiteur en relation avec un tiers ; pour les enfants il peut s'agir d'un autre enfant ou d'un adulte. »

30 Toujours dans le cadre d'une étude sur la sociabilité au musée, une approche sémiocognitive qui repose sur une série de postulats proposés par Jean Piaget et Charles S. Peirce est appliquée par Manon Niquette (1994). Une des grilles, essentiellement psychosociologique, offre une lecture de l'aspect interpersonnel des comportements observés : « L'axe des coordonnées indique le niveau de "collectivisation" du travail d'interprétation effectué par les visiteurs avec ceux qui les accompagnent, alors que l'axe des abscisses porte sur le degré d'ingérence d'un individu dans le parcours interprétatif de ses interlocuteurs. »

31 Paulette McManus, quant à elle, relève que « la composition du groupe autant que la qualité des échanges à l'intérieur de celui-ci influencent toutes deux, de façon indépendante, la manière dont les visiteurs intègrent l'information des expositions » (1994 : 73).

32 Les recherches sur l'acquisition des savoirs médiatisés au musée se sont poursuivies en France *via* cette question de l'accompagnement et de la diversité de ses modalités. Elles se sont intéressées au cas des visites scolaires et à celui des visites familiales. L'analyse des

modes d'accompagnement s'appuie en particulier sur l'analyse interlocutoire ou l'analyse conversationnelle développées dans le cadre de la psychologie cognitive (Ailincai & Weil-Barais, 2008 ; Bernard, 2006), tandis que d'autres ont mobilisé le prisme sociologique de l'analyse des rôles et des positions (Cordier & Serre, 2000)

33 Les recherches en cours sur l'éducation au musée suivent également la manière dont les mutations épistémologiques dans les disciplines – et notamment les controverses auxquelles elles donnent lieu – affectent les façons de considérer l'enseignement des sciences non seulement dans l'environnement scolaire mais aussi dans les lieux d'éducation informelle (Molinatti & Girault, 2007 ; Girault & Molinatti, 2011).

34 Si l'on s'intéresse plus largement à la construction du rapport au savoir dans le musée, il faut citer le rôle capital de la théorie des représentations sociales et les travaux sur la vulgarisation et la diffusion des sciences qui ont mis en évidence d'autres types de rapports aux savoirs que l'apprentissage.

35 Dès 1961, Serge Moscovici a décrit et théorisé la vie des savoirs sociaux à partir des situations de communication dans lesquelles ils s'actualisent et existent concrètement. Le psychosociologue dégage trois régimes de communications sociales : les interactions interindividuelles, les médias et les institutions. Les représentations sociales deviennent un concept particulièrement heuristique au musée et dans les expositions dans la mesure où elles évitent de prédéterminer l'existence d'un processus dans lequel des savoirs-sources seraient *a priori* définis en tant que contenus mentaux, du point de vue d'une instance scientifique, et plus ou moins correctement appropriés par des visiteurs. On analyse la manière dont des visiteurs s'engagent dans des communications sociales en faisant des hypothèses sur ce qu'on attend d'eux et sur ce qui est en jeu dans le choix des institutions de traiter tel thème de telle manière (Eidelman *et al.*, 2000). Au cours de la visite, mais aussi bien en amont, dans tout le processus de conception au sein des équipes muséales et dans les médiations de l'exposition, des savoirs prennent corps localement et matériellement, dans des interactions, des ajustements, par des inférences. L'enquête auprès des visiteurs devient une de ces situations de communication particulières au sein desquelles prennent corps ces représentations sociales. Ces travaux, qui permettent d'intégrer à l'étude des publics la manière dont le traitement muséal des questions socio-scientifiques peut être comparé avec d'autres discours médiatiques, ont révélé très tôt la sensibilité politique des visiteurs aux questions environnementales (Le Marec, 2002).

36 D'autres recherches ont porté sur le fonctionnement de la vulgarisation comme élaboration de discours toujours matériellement incarnés et situés dans des types de productions éditoriales, médiatiques, culturelles : un article scientifique, une émission, un objet (Jacobi & Schiele, 1988 ; Jeanneret, 1994 ; Babou, 2004). Ces travaux, appliqués au musée, ont fait apparaître des savoirs sociaux qui impliquent certes des processus d'apprentissage (mais culturellement assumés comme tels par les visiteurs), mais également des usages culturels des dispositifs médiatiques (qu'il s'agisse de conférences, de panneaux d'expositions, de consultation de textes à l'écran, etc.) et des visions du monde. Ceci n'est pas réservé aux seuls visiteurs : les concepteurs, les scientifiques, ne raisonnent pas d'une manière totalement distincte de celle du reste de la population mais sont inspirés eux aussi par des représentations de ce qu'est le savoir, le public, la communication, etc. Visiteurs, concepteurs et médiateurs sont alors considérés comme étant membres d'une communauté culturelle (Quéré, 1992) et sont reliés par un tiers symbolisant (la culture, les conventions, l'histoire) ; leurs rapports sont qualifiés au sein de l'espace social du musée (avec un public, des scientifiques, des médiateurs, etc.).

L'expérience de visite : une attention croissante aux états affectifs des visiteurs

- 37 La notion d'« expérience » a été travaillée par de nombreux chercheurs. Elle renvoie à une pluralité de dimensions : cognitives, sociales mais aussi affectives (Falk & Dierking, 1992).

Place de l'affectif dans les attentes et dans la réception

- 38 Dans une étude déjà ancienne conduite auprès du public du musée national d'Art moderne / Centre Pompidou (Gottesdiener, 1990), le modèle utilisé propose de décrire la signification affective des environnements molaires à l'aide des deux dimensions bipolaires que sont l'éveil et le plaisir (Russell *et al*, 1981). Pour estimer leur état affectif, les visiteurs interrogés ont à choisir entre quatre qualificatifs renvoyant à leur état affectif au moment où ils sont interrogés. Les qualificatifs correspondent à quatre états différents : un état d'éveil élevé et agréable (par exemple : stimulé), un état d'éveil élevé mais désagréable (agacé), un état d'éveil faible et agréable (décontracté), enfin un état d'éveil faible et désagréable (fatigué). Les différentes réponses sont ensuite interprétées en termes d'une plus ou moins grande maîtrise de l'environnement.
- 39 Différents modèles de l'expérience esthétique ont été proposés au cours des années quatre-vingt-dix et ont été diffusés dans le champ de l'éducation muséale (Wetzl-Fairchild, 1991 ; Gottesdiener, 1999). Mihály Csikszentmihályi et Rick Robinson (1990) vont distinguer quatre dimensions de l'expérience esthétique : perceptive, émotionnelle, intellectuelle, communicationnelle. Un rapprochement avec les travaux de l'équipe de Colette Dufresne-Tassé peut être établi, qui différencie trois types de fonctionnement psychologique du visiteur de musée : cognitif, affectif, imaginaire (Dufresne-Tassé & Lefebvre, 1996). De son côté, Michael Parsons (1987) va proposer la notion de « stade » pour rendre compte du développement de l'expérience esthétique, et Abigail Housen va lui trouver un prolongement dans la conception de types de visites adaptées aux différents stades (1992).
- 40 Le rôle crucial de la dimension affective dans l'expérience de visite est repris dans des travaux relevant d'une approche marketing et montrant que les bénéfices perçus ne reposent pas uniquement sur les aspects matériels, utilitaires et cognitifs des œuvres d'art ou du lieu, mais qu'ils comprennent des dimensions symboliques, hédonistes et esthétiques faisant appel à la subjectivité du visiteur (Bourgeon-Renault *et al*, 2007).
- 41 De nouvelles recherches sur l'émotion s'engagent. David Sander et Carole Varone proposent de faire appel aux théories de l'évaluation cognitive et rappellent qu'« il est préférable de rendre émotionnel ce qui est directement pertinent aux propos, sinon le processus risque d'être contre-productif » (2011 : 27). Les expositions immersives deviennent des terrains privilégiés pour l'étude de l'expérience émotionnelle (Belaën, 2005 ; Collin-Lachaud & Passebois, 2008). Le développement des nouveaux médias en annonce bien d'autres (Pallud & Elie-dit-Cosaque, 2011).

Les registres de la réception

- 42 Dans une série de travaux qui se développe au tournant des années quatre-vingt-dix / deux mille, une synthèse est opérée entre différentes voies : l'étude des représentations sociales et cognitives et leur plasticité, des manières de visite et leur faculté d'évoluer, des régimes d'interprétation et leur compatibilité. On s'accorde désormais pour prendre comme référence les recherches de Nathalie Heinich (1995, 1997, 1998) et leur contribution à une sociologie des valeurs. Que la sociologue analyse les graffitis couvrant les palissades du chantier de l'installation de Daniel Buren au Palais-Royal ou le contenu du livre d'or d'une exposition d'art, son approche par registres du jugement, inspirée des travaux de Luc Boltanski et Laurent Thévenot (1991), convainc de la nécessité de porter attention à la diversité des univers de référence pour retrouver une cohérence aux logiques

du jugement. Son réemploi dans des contextes à faible contenu antagonique et en tenant compte des incidences du dispositif des médiations a ouvert la voie à une sociologie renouvelée de la réception des œuvres au musée (Eidelman, 2001 ; 2007).

- 43 Cette perspective est développée dans deux études réalisées au musée national des Arts d'Afrique et d'Océanie (MAAO) peu avant sa fermeture et le déménagement des collections vers le musée du Quai Branly. Dans le cas de l'exposition *La Mort n'en saura rien* (Eidelman & Gottesdiener, 2002), celui qui visite s'expose continûment à percevoir les effets déstabilisateurs de l'expérience dans laquelle il s'est engagé. Cette réfraction est frayée par la force d'évocation du thème, mais également par un parti pris muséographique fort. Autrement dit, ce ne sont pas simplement les œuvres, mais les œuvres prises dans le dispositif de médiation qui occasionnent le bouleversement des repères individuels. Ceci posé, les principes logiques du travail d'interprétation peuvent être déconstruits assez aisément. C'est sur cette base que l'analyse de la réception de l'exposition *Kannibals et Vahinés* (Eidelman & Gottesdiener, 2002 ; Eidelman, 2005) a ensuite été menée. Ici, la connexion entre une série de caractères qui composent l'identité du visiteur, la variété de ses postures de visite et les registres de son interprétation a été plus finement explorée. Il s'ensuit une modélisation du processus de réception dans son intégralité, qui inclut les rétroactions entre l'avant (l'horizon d'attente), l'en-cours (l'expérience de visite) et l'après-coup (le rappel de la visite). Parce qu'avec ces dernières expositions, nous sommes au plus près d'une conception anthropologique de la culture en actes, la modélisation de leur mode opératoire semble devoir receler un principe plus général. La visite du musée se révèle être une expérience sociale, non seulement parce qu'elle permet d'élaborer le sens de pratiques dominées par un principe d'hétérogénéité, mais aussi parce qu'elle soumet l'identité narrative des individus à l'épreuve de la réflexivité (Cordier, 2005 ; Debary & Roustan, 2012).

La question de la satisfaction

- 44 Fruit d'une coopération entre le département de la politique des publics de la direction générale des patrimoines (ministère de la Culture et de la Communication) et les services des publics des musées et monuments nationaux, l'enquête *À l'écoute des visiteurs-2010* réalisée dans trente-quatre musées nationaux, aux galeries nationales du Grand Palais et à la Cité des sciences et de l'industrie, auprès de huit mille soixante-cinq visiteurs, constitue la première enquête nationale de satisfaction. Son protocole capitalise ce que la sociologie de la réception des œuvres, des médiations et des publics a mis en lumière ces trente dernières années (Eidelman & Roustan, 2008). Il tire donc parti de ce que l'on sait désormais de la nature de l'horizon d'attente et des propriétés de l'expérience de visite ou de la construction des carrières de visiteurs et de la constitution du capital de familiarité muséale. Il ne néglige ni l'univers des émotions, ni celui de la connaissance expérientielle, ni celui de l'axiologie, qui interviennent dans la formulation du jugement. Il emprunte aussi aux sciences de la gestion lorsqu'elles s'intéressent aux processus de la décision et aux échelles de mesure de la réponse aux attentes, ou quand elles procèdent du postulat d'une économie de la singularité de la production et de la consommation culturelle. En pratique, ces perspectives croisées forment la trame d'un questionnaire d'enquête par sondage presque uniquement composé de questions fermées, mais dont la structure s'inspire de l'approche compréhensive utilisée lors des enquêtes de réception (Eidelman & Jonchery, 2011).
- 45 L'étude propose trois indicateurs synthétiques de la satisfaction. Le premier résume la relation entre l'expérience de visite et l'horizon d'attente. Le deuxième est une mention conçue à partir du jugement porté sur les différents champs (apports culturels, aides à la visite, confort et services) et sous-champs de l'offre (collections et architecture, trame narrative, scénographie ; orientation et médiations ; accueil, tarifs, facilités, accessibilité). Le troisième est le score de recommandation de la visite à l'entourage. Chacun de ces

indicateurs entre en résonance avec les deux autres. La mise en relation de la satisfaction, du capital de familiarité patrimoniale et des classes d'âge fait émerger trois catégories de visiteurs bien distinctes. La première est composée d'individus de plus de cinquante ans, peu ou très peu familiers de la sphère patrimoniale et qui se montrent très satisfaits et prescripteurs de la visite, laquelle a dépassé leurs attentes. Le deuxième groupe est constitué de visiteurs de dix-huit à trente-trois ans, au capital de familiarité patrimoniale fort ou très fort, qui s'avèrent peu voire pas du tout satisfaits de la visite, la jugeant au-dessous de leurs attentes, et la déconseillent à leur entourage. La troisième catégorie comprend des quarantennaires au capital de familiarité médian, assez satisfaits d'une visite qui correspond à leurs attentes et qu'ils recommandent plus ou moins mollement.

- 46 Dimension générationnelle et capital de familiarité avec les lieux du patrimoine expliquent ainsi, conjointement, le jugement porté sur la visite. À une extrémité, la génération émergente des visiteurs nés après la révolution muséale des années quatre-vingt : elle se définit par un système de représentations symboliques attaché aux objets culturels – caractéristique de l'ère du numérique (Octobre, 2009) – et par une familiarité précoce avec le monde des musées, engendrée par des sorties en familles mais aussi des sorties scolaires (programmations et médiations conçues à leur intention, gratuité d'accès aux collections permanentes pour les jeunes de dix-huit à vingt-cinq ans, systèmes et tarifs d'adhésion attractifs). À l'autre extrémité, une génération de visiteurs âgés pour lesquels la découverte tardive, et peut-être inespérée, d'un monde des musées qui ne correspond pas aux stéréotypes anciens, engendre un vif contentement, auquel participe sans doute un renforcement de l'estime de soi pour avoir surmonté un sentiment persistant d'intimidation culturelle.

Les déterminants de la pratique : au-delà des caractéristiques socio-démographiques, les identités du visiteur

- 47 Depuis les années soixante et l'enquête pionnière de *l'Amour de l'art* (Bourdieu & Darbel, 1966), les enquêtes nationales sur les pratiques de visites des musées ou de monuments historiques sont régulièrement réalisées en France. Au cours des vingt dernières années, on évoquera les volets particuliers de l'enquête *Pratiques culturelles des Français* conduite par le DEPS du ministère de la Culture et de la Communication en 1997 et 2008 (Donnat, 2009) et les enquêtes dédiées réalisées en 2005 et 2012 par le CRÉDOC (Alibert, Bigot & Hatchuel, 2006 ; Bigot *et al*, 2012).
- 48 Ce type d'enquêtes met en relation les pratiques de visite avec les variables sociodémographiques que sont le genre, l'âge, le lieu de résidence, la situation professionnelle, le niveau de certification ou le revenu, mais également avec la gamme des autres pratiques culturelles et de loisirs, voire les conditions de vie et aspirations de la population. Par rapport à ce qui se constate dans d'autres enquêtes réalisées *in situ* dans les établissements, elles ont pu livrer des visions contradictoires du public : tantôt monobloc et se reproduisant à l'identique, tantôt morcelé et en perpétuelle évolution. De fait, la combinaison de différentes échelles d'observation (flux de fréquentation, taux de pratiquants à l'échelle nationale, profils des visiteurs dans les expositions, niveau de satisfaction vis-à-vis de la médiation) laisse apparaître une cohabitation complexe entre différentes grandes catégories de publics. Les résultats des récentes études réalisées par le CRÉDOC déchiffrent cette complexité : le goût de la visite dans les musées, expositions et monuments est désormais partagé par une très large majorité de la population, mais pas avec la même intensité ni les mêmes polarités. L'étude identifie également plusieurs

leviers au renforcement de ce goût et à sa diversification : la politique tarifaire, les usages du numérique, l'importance de la médiation humaine.

- 49 On s'attardera ici sur des études qui ont permis de mieux comprendre comment se construit une identité de visiteur, sur ce qui peut engager les non-visiteurs ou les visiteurs occasionnels à venir et revenir au musée, comme par exemple la gratuité des musées. Mais encore, il sera montré combien il est important d'examiner l'ensemble des variables pouvant jouer, y compris les variables de personnalité.

Construction d'une identité de visiteur

- 50 À l'entrée des années deux mille, dans le but d'élucider la discordance des données issues des études basées sur la déclaration de pratique et celles basées sur les pratiques réelles constatées *in situ*, une enquête compréhensive fut réalisée par le centre de recherche sur les liens sociaux (Eidelman, Cordier & Letrait, 2003). Prenant en compte les expériences de visites culturelles de toute nature, effectuées à différentes périodes de la vie, dans et hors de la famille d'origine, à l'école ou au travail, au quotidien ou en vacances, seul ou en compagnie, elle permet d'apercevoir les événements et les facteurs à partir desquels se fabrique non pas une image projetée mais bien une identité de visiteur construite et vécue par lui. La trentaine de récits de *vie de visiteurs*, recueillis à l'occasion d'entretiens réalisés à domicile, laissent tout d'abord apparaître les limites principales du protocole de l'enquête nationale *Pratiques culturelles des Français*.
- 51 Chez presque toutes les personnes interrogées s'observe un fort décalage entre le rappel immédiat des visites et ce qui est redécouvert au fil de l'entretien : de manière quasi systématique, on relève une forte sous-estimation tant du nombre que de la variété des pratiques. se constate aussi un processus de recomposition des catégories de classement des lieux de visite et de ré-estimation du sens accordé à leur expérience – ce qui a conduit les auteurs à proposer dans leurs enquêtes quantitatives ultérieures une nouvelle catégorisation des lieux de visite. Ce processus est particulièrement net chez ceux qui sont les moins habitués à fréquenter les équipements culturels. Par ailleurs, il semble que les effets des divers facteurs et processus qui engagent les représentations et les attitudes à l'égard des pratiques de visite varient en cours de vie : il faut en effet tenir compte des identités que l'individu est amené à endosser lors des différents cycles de sa vie. Il est possible de s'interroger sur des trajectoires ou, plus précisément, sur les régimes de construction d'une identité de visiteur.
- 52 Émergent alors différents profils de ce qu'on pourrait dénommer des « carrières de visiteur », dont certaines présentent une allure uniforme (avec des enchaînements marqués du sceau du succès ou de l'échec), et d'autres revêtent un aspect plus ou moins discontinu (avec des inflexions, des reprises, des ruptures).
- 53 Il semblerait que les catégories administratives, mais également celles des chercheurs, soient, pour partie, démenties par celles des acteurs eux-mêmes. La fréquentation d'une institution (le musée, le monument) devrait donc s'analyser au croisement des logiques thématiques (art, histoire, sciences et techniques, société) et des logiques contextuelles (la visite qui se prépare ou s'improvise, la visite accompagnée ou solitaire, la visite qui ancre dans le passé ou dans le présent, la visite éducative ou de distraction, la visite longue et la visite rapide, la visite émotion ou la visite détachée, la visite de jeunesse ou la visite avec les enfants...). Ces univers et ces mondes de référence des pratiques issus des itinéraires et des carrières des visiteurs forcent le sociologue à modifier son appréhension du paysage muséal et l'obligent à se défaire du portrait spectral d'un visiteur imaginaire précontraint par les variables d'analyse standards.

Gratuité et démocratisation

- 54 Lors de l'expérimentation, en 1996, d'un retour à la gratuité du Louvre le premier dimanche du mois, des enquêtes quantitatives et qualitatives ont permis de conclure que la gratuité entraîne un accroissement de fréquentation mais que des mesures d'accompagnement sont nécessaires si l'on veut installer une pratique (Fourteau, 2007 ; Gottesdiener & Godrèche, 2002).
- 55 Dans une étude ultérieure portant sur les représentations de la gratuité (Gombault et Petr, 2006), cette dernière apparaît comme secondaire dans la construction et la réalisation d'un projet de visite, tandis que ce qui prime est l'implication des individus dans cette activité. Cependant, l'expérience d'une visite gratuite peut favoriser, chez certains visiteurs et à certaines conditions, l'apprentissage de la pratique de visite. Et surtout, la gratuité modifierait l'usage des lieux (Bourgeon-Renault *et al*, 2007).
- 56 L'expérimentation d'un semestre de gratuité en 2008 dans quatorze musées et monuments nationaux fit l'objet d'une importante enquête. Cette fois, c'est la mobilisation des visiteurs peu pratiquants des musées et monuments, des couches populaires et des jeunes qui fut mise en lumière (Eidelman, 2010 ; Eidelman & Céroux, 2011).
- 57 Une *culture de la gratuité* largement présente parmi les moins de trente ans justifia, en 2009, la mise en place d'une mesure de gratuité catégorielle en faveur des dix-huit à vingt-cinq ans résidant dans l'un des pays de l'Union européenne. Le suivi d'impact de cette mesure confirme une forte mobilisation de cette classe d'âge et sa traduction par une pratique nettement augmentée des musées nationaux chez les jeunes de toute origine sociale. Réalisée entre l'hiver 2009 et le printemps 2010 dans une quinzaine de musées à Paris et en régions, l'enquête montre que la gratuité entre dans la décision de visite pour deux jeunes sur trois : on ne serait pas venu sans elle, elle aide à concrétiser un projet de visite ou elle enrôle dans un projet conçu par l'entourage (Eidelman & Jonchery, 2011).
- 58 Pourquoi une telle adhésion ? La gratuité du musée est totalement en phase avec cette étape de la construction identitaire du jeune adulte, caractérisée par la diversification maximale des pratiques culturelles et l'expérimentation d'une liberté éphémère et de l'apesanteur sociale (Eidelman & Nouvellon, 2013).

Les fonctions de l'accompagnement

- 59 À propos des visiteurs occasionnels, Marylyn Hood (1994) insiste sur le fait que l'interaction sociale sur un lieu de loisirs est primordiale à leurs yeux, et s'ils considèrent que cet aspect n'est pas suffisamment pris en compte dans les musées, ils chercheront probablement d'autres cadres pour leurs loisirs, davantage susceptibles de combler cette attente. Ce résultat est confirmé par Stéphane Debenedetti (2003) qui précise les principales fonctions de l'accompagnement : fonction d'enrichissement mutuel (à travers la comparaison des avis, réflexions, émotions), fonction de récréation (relâcher son attention en discutant du quotidien), fonction de réassurance (réduction de l'anxiété ; bulle de bien-être). Ces fonctions avaient déjà été mises en évidence (Gottesdiener, 1990 ; Eidelman & Raguet-Candito, 2002 ; Eidelman & Roustan, 2008) et ont été reprises dans l'analyse de l'enquête *À l'écoute des visiteurs* réalisée fin 2010 dans l'ensemble des musées nationaux (Eidelman & Jonchery, 2011 ; Eidelman, Jonchery & Zizi, 2012). Dans quelle mesure le contexte familial conduit-il des visiteurs adultes peu habitués des musées à en franchir les portes ? Une partie de la réponse réside dans l'horizon d'attente spécifique des visites en familles.
- 60 Au-delà des motifs de la visite accompagnée, on peut s'interroger sur la manière dont la présence ou l'absence de compagnons de visite influence les comportements et l'expérience de visite. Qu'est-ce que l'unité sociale de la visite ? Quelle est sa pérennité et comment s'y prennent les décisions (Debenedetti, 2010) ? La question de l'interaction sociale est aussi posée dans le contexte du développement d'outils de médiation classiques comme le livret ou l'audioguide (Gottesdiener & Vilatte, 2001 ; Delaporte-Béra, 2012 ;

Gottesdiener & Vilatte, 2012) ou des médias numériques au musée (Vom Lehn, Heath & Hindmarsh, 2005 ; Gentés & Jutant, 2012).

Les visites en famille : l'enfant moteur de la visite et facteur de démocratisation

- 61 Dans plus de 40 % des cas, les visiteurs des milieux populaires se rendent dans les musées en compagnie d'enfants tandis qu'un tel comportement ne se constate que chez moins de 35 % des visiteurs des classes aisées. Mais encore, les visiteurs solitaires et les visiteurs venus entre adultes détiennent beaucoup plus souvent un capital de familiarité muséale élevé que les visiteurs venus avec des enfants qui, inversement, apparaissent plus fréquemment faiblement ou très faiblement familiers des musées. Le contexte familial conduit-il des visiteurs adultes peu habitués des musées à en franchir les portes ? Une partie de la réponse réside dans l'horizon d'attente spécifique des visites en familles.
- 62 La composante esthétique du rapport aux œuvres, l'apaisement que procure l'ambiance feutrée du musée ou une curiosité précise à assouvir constituent les motifs essentiels de la visite solitaire ; la perspective d'une expérience émotionnelle intense ou celle d'une confrontation de points de vue jouent pleinement dans une visite entre adultes ; le projet de la visite en famille avec des enfants, quant à lui, se conçoit d'abord comme un moment de partage, de détente et de découverte. Les musées de sciences et techniques ainsi que les musées d'histoire semblent pour l'instant y correspondre le mieux. L'enfant moteur, cible ou prétexte de la visite, apparaît dans cette configuration comme un facteur de démocratisation (Jonchery, 2005, 2010).

La personnalité

- 63 Dans les travaux portant sur la fréquentation des musées, l'approche la plus fréquente est celle de la sociologie, mais l'introduction d'une perspective psychologique permet d'affiner la compréhension de ce qui conduit à l'installation ou non de la pratique de visite, en faisant appel plus particulièrement à des caractéristiques de la personnalité ou à l'image de soi (Gottesdiener & Vilatte, 2010).
- 64 Une enquête par questionnaire qui avait pour objectif de comparer le poids des différents types de variables susceptibles de jouer un rôle dans la mise en place d'une pratique muséale (Gottesdiener & Vilatte, 2006) a permis de conclure à l'influence déterminante de certains traits de personnalité (en particulier la dimension « ouverture à l'expérience »).
- 65 D'après certaines recherches, lorsqu'un individu doit prendre une décision quant au choix d'une situation sociale et exprimer une préférence, il développe une stratégie d'appariement entre images de soi possibles (sélectionnées par le sujet dans son répertoire de représentations de lui-même) et image prototypique ou représentative des personnes dans la situation considérée (Huteau & Vouillot, 1988). Ce modèle a été appliqué au domaine de la fréquentation des musées (Gottesdiener, Vilatte & Vrignaud, 2007). Il s'agissait de mettre en relation l'image de soi des personnes interrogées avec la représentation qu'elles ont des visiteurs de musées : les résultats de la recherche montrent que, plus la distance est faible entre ces deux représentations, plus la fréquentation est élevée.
- 66 Mettre en évidence le rôle de la personnalité ou de l'image de soi conduit à affirmer qu'une visite au musée engage la personne plus profondément qu'on ne le pense ou le dit ordinairement. On peut sans doute ainsi mieux comprendre pourquoi il n'est pas si simple de modifier les goûts et les comportements.
- 67 D'autres recherches confirment l'importance de prendre en compte les éléments de construction de soi et de l'identité du visiteur si l'on veut mieux comprendre l'expérience

de visite (Falk, 2012).

Médiation et technologies au musée : vers l'élargissement des pratiques muséales

68 Les pratiques muséales sont considérées non seulement à travers le parcours muséographique mais aussi dans les usages qui se développent autour des très nombreuses offres de médiation, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du musée.

Le développement de la médiation

69 On l'a dit, la visite n'est plus la seule pratique du musée. Le développement des services des publics, services culturels, services éducatifs, et l'enrichissement considérable des propositions faites aux visiteurs et aux publics sont des phénomènes marquants de l'évolution des musées depuis les années quatre-vingt. Ils ont été très largement commentés et conceptualisés (Caillet, 1995 ; *MEI*, 2004), mais assez peu étudiés empiriquement. La médiation demeure encore une activité qui ne laisse pas directement de traces dans les espaces de visite, même si les visiteurs trouvent désormais un peu partout des programmes d'activité liés aux expositions, des documents d'accompagnement, des espaces de médiation, des audioguides réalisés par les équipes de médiation. Les travaux portent ainsi plus volontiers sur la structuration du champ théorique et professionnel de la médiation (Montoya, 2009) que sur les pratiques des publics en face-à-face avec des médiateurs. Des études ont cependant été menées pour objectiver et capitaliser les savoirs de la médiation humaine ou présenteielle (Belaën & Blet, 2007) à partir des relations créées avec les visiteurs. Certaines modalités de cette médiation présenteielle ont été plus particulièrement étudiées, comme la visite guidée (Gellereau, 2005). Dominique Le Tirant (2009) a observé les formes de la relation entre visiteurs et médiateurs dans l'exposition Climax à la Cité des sciences et de l'industrie. Elle a montré la tension entre la discrétion de certains médiateurs qui s'effacent dans la mise en contact du public et des expositions et la volonté de certains d'assumer au contraire une présence physique forte, de mettre en scène la relation aux visiteurs. Ce type de constat rejoint certains travaux, notamment ceux d'Éric Fouquier et Eliseo Veron (1985), sur les différentes postures énonciatives des journalistes de vulgarisation scientifique à la télévision. L'analyse des discours des téléspectateurs mettait en évidence des préférences spectatoriennes pour les différentes postures : selon les cas, on apprécie le fait que le journaliste ou l'animateur manifeste du respect et s'efface devant l'interlocuteur scientifique, ou, tout au contraire, qu'il soit très présent, reformule, interrompe, au nom du public qu'il représente. Ce type de résultat peut renvoyer à une conception de la médiation des œuvres et des savoirs, qui explique peut-être également la rareté des travaux : la médiation s'est souvent construite avec l'objectif idéal de créer un lien direct entre le public et les œuvres ou le public et les sciences pour réparer les déficits culturels et sociaux qui ont différé et empêché cette relation pour certains publics. Cette mise en relation de l'œuvre et du public suppose une sorte d'invisibilité de la médiation. Mais certains visiteurs apprécient tout au contraire que l'intervention du médiateur soit très assumée ; c'est la médiation elle-même qui devient alors centrale dans la proposition culturelle.

70 Il existe un goût pour les propositions de médiation en tant qu'offres culturelles autonomes, créant leurs propres publics (Bordeaux, 2004). La médiation rend publics des modes de voir et de faire savants (elle répond à un goût des savoirs), et elle légitime des

modes de voir et de faire multiples chez les visiteurs. On retrouve ces résultats dans les études portant sur des dispositifs de médiation tels que les audioguides, qui ont mis en évidence à la fois une objectivation et une appréhension réflexive de cet amour des savoirs (Deshayes, 2009) et de cette recherche des meilleures manières de visiter.

Interactivité et médiation médiatisée par la technologie

- 71 L'apparition des technologies audiovisuelles et informatiques dans la muséographie a incontestablement stimulé le développement d'études spécifiquement destinées à analyser les pratiques des visiteurs face à ce type d'expôt. Les concepteurs multimédia de la Cité des sciences développent une typologie des scénarios interactifs pilotés par informatique et interpellent dès 1989 les équipes d'études et de recherches pour avoir les retours du public et innover à partir de ces retours (Le Marec, 1993, 2001). Quelques années plus tard, on assiste au développement d'un secteur de l'édition multimédia lié aux musées d'arts, d'archéologie, d'ethnologie, qui s'en saisissent pour donner accès à leurs collections. Des études sont menées auprès des usagers de cédéroms (Davallon, Gottesdiener & Le Marec, 2000). Dans ces études, la comparaison entre les usages des bornes interactives dans les espaces muséologiques et les usages des cédéroms de musées consultés à domicile révèle par contraste une spécificité du contexte muséal : à la maison, les personnes ne se sentent pas en lien avec les concepteurs, alors qu'au musée, le scénario est très directement médiateur d'une relation avec les personnes qui veulent faire faire, faire comprendre, faire partager quelque chose. Ceci implique une idée toute différente de ce qu'est l'interactivité : possibilité directe d'intervention sur le contenu dans le cas des cédéroms éditoriaux, richesse de l'activité proposée dans le cas des interactifs à scénarios. Les scénarios interactifs fonctionnent comme des métamédiations qui permettent de voir comment les professionnels procèdent pour vulgariser, pour faire apprendre, pour faire comprendre.
- 72 D'autres travaux rendent compte de la variété des modes d'appropriation des technologies informatiques par les musées et dans les établissements culturels, à tous les niveaux de la réflexion sur les collections, les savoirs, les publics (Bernier & Goldstein, 1998 ; Collectif, 1999 ; Candito & Forest, 2007 ; Noël-Cadet, 2003 ; Jacobi *et al*, 2009 ; Gentès & Jutant, 2012 ; Vidal, 2012).
- 73 Nombreux sont ceux qui explorent l'hybridation des pratiques et des espaces. Les technologies de la communication font entrer au musée des espaces externes à l'institution muséale et sont supposées attirer ou tout au moins toucher les publics de ces espaces externes (Bowen, Bennett & Johnson, 1998 ; Bernier & Goldstein, 1998 ; Vol, 1998 ; Vidal, 1998). Une recherche sur le public des fêtes du livre menée pendant toute l'année 2009 en région RhôneAlpes (Le Marec & Ploestean, 2010) fait apparaître l'ampleur de ce phénomène, facilité par les scénarios interactifs : pour les visiteurs, la médiation est non seulement le mode d'appropriation d'une offre culturelle (des livres, des œuvres, des savoirs) mais aussi une forme d'extension de la culture légitime à un monde de médiations sociales, matérielles, professionnelles, institutionnelles, de savoir-faire, de langages, de modes de raisonnements. D'une certaine manière, les médiations, notamment techniques, légitiment un rapport plus anthropologique à la culture classique, envisagée comme un ensemble de modes d'être et de modes de faire partageables dans une communauté particulière, et pas seulement comme un ensemble d'œuvres de l'esprit avec lesquelles chaque personne peut construire une relation singulière.
- 74 Avec l'émergence des usages des réseaux électroniques par les musées, on observe au moins deux types de phénomènes croisés : les réseaux éclairent et même radicalisent le fonctionnement spécifique du musée et de la médiation muséale ; mais en même temps, ils contribuent à faire entrer au musée quantité de métiers et de pratiques sociales qui lui étaient relativement extérieurs et à intégrer le musée à d'autres secteurs d'activités

(industries culturelles, médias, économie du loisir, développement du marché de la communication, etc.).

75 En premier lieu, les réseaux et technologies de la communication font en effet réfléchir les musées sur leurs modes de communication au public et leur font développer de nouvelles propositions sur ces bases réflexives, en radicalisant un mode de relation aux publics dont les études et l'expérience ont montré la spécificité (Le Marec & Topalian, 2003). L'innovation réside alors dans une amplification et une intégration croissante de différentes médiations muséales qui trouvent leur pleine expression dans le musée et en dehors. On retrouve cette amplification du lien au musée grâce à la réflexivité rendue possible par les nouvelles technologies chez les visiteurs eux-mêmes, qui approfondissent et exploitent leur propre relation au musée dans leurs pratiques (Jutant, 2011).

76 Inversement, les réseaux, et plus largement l'ensemble du secteur des techniques de communication, importent au musée des logiques professionnelles, des normes et des valeurs attachées aux univers dans lesquels ont été mis au point et développés préférentiellement ces outils.

77 Les enjeux et les pratiques de communication s'autonomisent, le musée peut devenir un terrain de développement des expérimentations des pratiques de communication sociales. Le phénomène est flagrant dans le cas du développement de ce qu'on appelle les « réseaux sociaux ».

78 Les rapports à Internet et au musée sont en train d'évoluer conjointement, à la fois pour les pratiques culturelles ou de sociabilité et pour les logiques professionnelles. Dans l'enquête du CRÉDOC en 2012 (Bigot *et al*, 2012), un tiers des Français ont utilisé Internet soit pour rechercher des informations pratiques ou acheter un billet, soit pour effectuer une visite virtuelle ou télécharger des commentaires des œuvres exposées, soit encore pour parler de leur visite.

79 En outre, les usages des technologies par les professionnels des musées ne sont pas uniquement liés au développement de la médiation, mais aussi à l'injonction de communiquer et devenir plus *visibles*, obsession des tutelles et des financeurs des établissements. Les questions inspirant les études manifestent le souci de vérifier une forme d'amplification des rapports au musée par Internet et, parfois, intègrent directement cette nouvelle norme de la visibilité et de la performance dans les questions mêmes qui structurent l'observation (Le Marec, 2008b).

Le développement d'une culture médiatique

80 Un des éléments marquants de l'évolution des pratiques des publics est le rapport aux médias, et en particulier le développement d'une culture médiatique. L'importance des cultures médiatiques est sensible dans plusieurs types d'études qui éclairent plusieurs types d'évolutions dans les pratiques de visite, mais qui par contraste font également apparaître ce qui ne change pas en dépit des transformations.

81 Les liens entre pratiques des médias et pratiques culturelles ont été étudiés au Québec dans les années quatre-vingt-dix et problématisés par des chercheurs comme Gilles Pronovost (1996). En France, les sciences de l'information et de la communication analysent la dimension très fortement culturelle des pratiques médiatiques, notamment des pratiques d'écriture et de lecture (Jeanneret & Souchier 1999, 2005). De nombreux travaux questionnent la manière dont sont reliés ou opposés cultures légitimes et médias (Maigret & Macé, 2005).

82 Si l'on s'attache à la manière dont les médias interviennent dans les études sur les pratiques culturelles, il faut citer Olivier Donnat (2009), qui a mis en relief l'importance des mouvements générationnels dans les mutations qui ont affecté les pratiques culturelles. Or, le développement des pratiques liées aux médias et au numérique a été un élément majeur de ces mutations. Ces pratiques se développent bien sûr dans toute la population, mais le phénomène donne un sens nouveau à l'idée de clivage générationnel

par rapport à la culture. Il n'est pas particulièrement étonnant ni très nouveau de noter que les plus jeunes sont les usagers les plus assidus des innovations régulièrement proposées sur le marché des loisirs. Mais Olivier Donnat signale aussi que des phénomènes qui pourraient être associés au simple fait d'être jeune sont en fait des mutations qui affectent les usages de toute une génération, même lorsque celle-ci devient adulte.

83 Cette dynamique acquiert sa force particulière avec la pratique des médias, de l'informatique, d'Internet : les clivages générationnels sont encore accrus par les caractéristiques du marché lui-même, qui joue sur cette dynamique pour renforcer l'irréversibilité des tendances.

84 Les générations s'autonomisent dans leurs rapports à des configurations de pratiques (par exemple les usages en mobilité et le rapatriement d'un grand nombre de pratiques de loisir, d'étude, de sociabilité, sur des terminaux domestiques et mobiles). Cette situation crée des ressentis individuels (le rapport à une certaine époque, la redistribution des légitimités), des transformations objectivées par les études (l'effondrement de la consommation des disques compacts chez les amateurs de musique ou du lectorat des grands quotidiens) et des discours publics relayés par les instances politiques comme l'apparition de catégories telles que *digital natives* ou l'injonction du marché à suivre les jeunes dans leurs pratiques pour maintenir le contact intergénérationnel. Ces phénomènes donnent une certaine résonance actuelle à un débat critique ancien sur l'industrialisation de la culture et les liens entre pratiques de consommation et pratiques de la culture dite « institutionnelle ». Ces phénomènes ont suscité le développement d'études spécifiquement consacrées aux cultures numériques et l'émergence du domaine des *digital humanities* ou « nouvelles humanités » (Le Diberder & Chantepie, 2005 ; Jeanneret, 2007 ; Giffard, 2009 ; Massit-Follea, 2009).

85 Les études qualitatives, quant à elles, ont permis de voir émerger et se développer le rapport aux techniques et les cultures des médias non seulement chez les visiteurs mais aussi au sein des équipes du musée. En effet, les questions et les tensions peuvent être assez proches dans la mesure où les professionnels de l'exposition et des musées sont eux-mêmes usagers de multiples artefacts médiatiques et technologiques, dépendant de partenariats industriels. Les pratiques de médiation par exemple, mais aussi les pratiques de conception d'exposition, intègrent une part importante de réflexions et de choix relatifs à la place de la technique dans l'innovation, et une part également croissante de négociation avec des professionnels porteurs d'autres enjeux et autres priorités que ceux des acteurs culturels proprement dits (Le Marec, 2005).

86 Un des intérêts des relectures de travaux qui se sont succédé au fil des mutations médiatiques réside dans l'appréciation de l'évolution des cultures et des savoirs médiatiques dans le temps. Pour cela, il faut éviter de ne s'intéresser qu'à la littérature portant sur les usages des technologies dernières nées et de ne les étudier qu'à travers le filtre obsédant de l'innovation (Jacquinot, 2012).

87 On peut alors dégager les capacités des visiteurs à interpréter l'espace médiatique, institutionnel, marchand, dans lequel ils entrent à un moment donné en tournant le bouton d'une radio, en utilisant un radioguide exploité par un musée, un office de tourisme ou un opérateur téléphonique, etc. Dans des études conduites à la fin des années quatre-vingt, on observe le contraste chez les visiteurs entre une méfiance revendiquée pour les médias (presse, télévision, radio et évidemment publicité) et une confiance décidée à l'égard du musée supposé être mû par des objectifs de communication très différents (Le Marec, 2002). Ces rapports de confiance et de méfiance n'ont rien à voir avec la fréquentation ou avec l'intensité des pratiques : la télévision est assidûment consommée avec un certain mépris, le musée n'est pas forcément visité par ceux qui le jugent indispensable et auxquels il inspire un sentiment de confiance parfois très directement mis en relation avec la méfiance ressentie pour les médias.

88 Dans le cas d'expérimentations de visites audioguidées sur téléphone portable, on a constaté l'écart entre la valeur accordée à un dispositif censé être proposé et conçu par le

musée et le rejet face à un service proposé par un opérateur (Deshayes, 2004).

De nouveaux modes de relations entre les musées et leurs publics : des comités d'usagers au développement des réseaux sociaux

- 89 La posture du visiteur expert présentée plus haut peut être mise en relation ou confrontée avec plusieurs types d'approches dites « participatives » ou « collaboratives » (Chaumier, 2008). Il n'est pas certain qu'on ait affaire au même phénomène selon qu'on parle du cas des écomusées ou musées de société (écomusée du Val-de-Bièvre, musée des Pays de Seine-et-Marne, Musée dauphinois, etc.) ou du faisceau des démarches dites participatives qui regroupent des événements tels que les consultations organisées dans le cadre du comité des visiteurs du musée de l'Homme ou de la Cité des sciences, les campagnes d'observation des papillons de jardin par le Muséum national d'histoire naturelle, les relations établies avec les visiteurs *via* ce qu'on appelle « les réseaux sociaux » au Muséum de Toulouse.
- 90 La muséologie participative née en France dans les années soixante-dix, décrite par Hugues de Varine dans *L'Initiative communautaire* (1991), a rencontré le mouvement international de dissidence des musées de société dans les années soixante-dix. La muséologie participative a été instituée avec les écomusées et, plus précisément, avec le projet de l'écomusée du Creusot en 1972. L'écomusée se présente comme un instrument au service d'une population, ce qui se traduit concrètement par la création d'un comité des usagers associé aux choix du musée. Le musée s'adresse avant tout non à des publics visiteurs venus d'ailleurs, mais bien plutôt à une communauté de référence sur un territoire. Ce courant coïncide avec un ensemble plus large de mouvements de contestation des rapports de légitimité, d'initiatives d'autogestion et d'expérimentation sociale.
- 91 La muséologie participative est restée vivante quoique localisée dans des musées souvent modestes et demeurée en marge de la politique du ministère de la Culture (Delarge, 2004). Parfois dominante dans certaines régions d'Amérique latine, notamment au Brésil, elle a inspiré des initiatives de patrimonialisation individualisées comme au Centre d'histoire de Montréal.
- 92 C'est à l'échelon régional que les musées de société, les écomusées, les centres d'histoire et de mémoire (tel le Centre d'histoire de la Résistance et de la Déportation à Lyon) ou les centres d'archives contemporaines (tel le RIZE à Villeurbanne) mettent en œuvre des collectes, enquêtes, projets, qui associent des habitants du territoire ou bien réagissent directement aux sollicitations et propositions de la population locale (thèmes d'exposition, dons, propositions d'action culturelles). Dans cette conception de la muséologie participative, ce sont les habitants, représentés par des individus ou des structures collectives (écoles, associations) qui sont destinataires et partenaires de ces démarches.
- 93 Par contre, c'est bien le public qui, depuis les années quatre-vingt-dix, est au cœur du *tournant participatif* dopé par le marché des dispositifs techniques collaboratifs et des procédures issus de l'ingénierie sociale, avec l'apparition d'agences professionnelles qui proposent leurs services pour la conception et la mise en œuvre de protocoles délibératifs.
- 94 Les démarches participatives ont ainsi gagné tous les secteurs de la société, à la faveur d'une convergence entre crise de la démocratie représentative, reconnaissance croissante des savoirs profanes dans les rapports entre sciences et société et développement considérable des technologies de la communication et des réseaux. La promotion des dynamiques participatives est cette fois portée par les institutions centrales et les grands établissements, qui développent des initiatives destinées à mobiliser et impliquer le public. Le consensus presque général autour de ces démarches est ambigu (Blondiaux & Fourniau, 2011).

95 Par exemple, les protocoles mis en place pour les débats délibératifs ou conférences de consensus s'appuient souvent sur l'idée de constituer un panel à partir d'individus idéalement *naïfs*, en écartant les acteurs les plus impliqués et les plus militants. L'échec du débat public lancé en 2009 par la commission du débat national sur les nanotechnologies à Grenoble est largement dû à cette caractéristique des démarches participatives dans le cas des relations entre sciences et société. Les ateliers délibératifs organisés à la Cité des sciences par Jean-Paul Natali (2001) ont également donné lieu à une controverse interne sur la constitution des panels. Les démarches participatives sont aussi mises en œuvre dans le marketing pour déléguer une partie des coûts de conception, de test et de diffusion de services marchands à leurs usagers. Le lien souvent posé entre démarches participatives et outils technologiques mérite, de même, un examen critique car il établit une relation quasi naturelle entre innovation politique ou culturelle et marché de l'innovation technologique, et nourrit le cliché d'une institution constamment en retard sur une modernité sociale (Le Marec, 2008a).

96 Dans ce contexte, il est indéniable que la montée des démarches participatives intéresse désormais les études des publics et contribue à les transformer : les chercheurs participent à la conception de nouveaux protocoles et au suivi des expériences menées, que ce soit dans des travaux sur les démarches de patrimonialisation, de médiation, ou dans l'observation des nouveaux modes de consultation (Aubin, 2011)³. Dans les musées, l'attention aux dynamiques participatives s'inscrit dans la durée et articule l'expérimentation dans les années soixante-dix d'une interrelation entre le musée de société et les habitants d'un territoire aux transformations actuelles des rapports des institutions à leurs publics.

Conclusion

97 Un double mouvement anime une grande partie de la réflexion dans le domaine des études et recherches sur les visiteurs. D'une part, les études approfondissent la connaissance de ce que la visite de musée, et plus largement les usages de la médiation muséale, ont de spécifique par rapport à d'autres pratiques sociales et culturelles ; d'autre part, elles intègrent des tendances sociales bien plus générales, qui s'actualisent de manière particulière au musée.

98 L'approfondissement continu de ce que recouvrent la visite et l'usage des médiations muséales est inspiré par les résultats d'études qui ouvrent de nouvelles questions et intègrent de nouveaux cadres théoriques. Il est également inspiré par l'évolution même des conditions de la pratique (nouveaux types de muséographie, multiplication des propositions avant et après la visite au musée, développement des offres associées, etc.).

99 Après le repérage des multiples dimensions de la pratique, une plus grande attention a été portée à la pluralité des figures de visiteurs. La logique est moins celle d'une segmentation des publics – à l'instar de celle qui inspire les stratégies marketing d'adaptation des offres – que celle de la prise en compte de l'intérêt des individus, des identités ou de la diversité.

100 Du côté du fonctionnement institutionnel, on s'attache aussi à une individualisation et une diversification des postures énonciatives, avec la multiplication des expôts qui présentent des interviews, textes, travaux d'experts ou de spécialistes particuliers signataires de leurs interventions, ou même de personnes non expertes mais qui sont constituées en témoins ou informateurs et dont le musée publie la parole. Le musée n'est plus forcément l'instance institutionnelle anonyme et collective. Il assume non plus une autorité auctoriale mais une autorité éditoriale, distribue la parole et publie des points de vue assumés par des auteurs *invités*.

101 Cet approfondissement de la connaissance de la pratique à partir du sens qu'elle peut avoir pour des publics très spécifiques ou des individus très différents croise une deuxième tendance dans l'évolution des études de public : l'articulation entre ce qui se passe au

musée et des tendances générales dans l'ensemble de la vie sociale. Les institutions de service public ont ainsi pris acte d'une hétérogénéité et d'une complexité assumées de la société, et notamment de sa dimension fondamentalement pluriculturelle⁴. La reconnaissance de cette pluralité amène à poser autrement le problème des inégalités sociales et culturelles. Il est moins question d'un développement des conditions d'égalité d'accès aux biens communs que d'une légitimité des savoirs et pratiques de groupes sociaux différenciés.

102 Dans un autre registre, la tension entre pratiques cultivées et pratiques ordinaires s'est déplacée vers une tension entre pratiques équipées et pratiques non équipées. Les institutions sont à la fois les promoteurs des nouveaux équipements techniques qui appaillent les visiteurs et les protagonistes d'une réflexion critique sur les inégalités que créent ces nouvelles conditions de la pratique.

103 L'équipement n'est pas uniquement technique mais aussi intellectuel : Alain Giffard (2010) a souligné l'illusion d'une célébration des compétences lectoriales chez les *e-natives*, en dénonçant l'irresponsabilité d'une position qui dispense une génération du souci de la transmission. Les équipes de recherche qui suivent l'évolution des pratiques de visite sont également confrontées à la tension entre la promotion de nouveaux rapports aux savoirs et l'exigence d'un questionnement relatif au risque d'une crise de la transmission culturelle dans ses formes actuelles.

104 Les recherches sur les pratiques de visite sont donc elles-mêmes soumises à la nécessité de développer un regard critique et réflexif sur la connaissance dont elles héritent dans la durée grâce à la continuité des travaux et des résultats accumulés, mais aussi à l'obligation d'identifier, analyser et problématiser les nouveaux objets dont elles se saisissent, les intérêts qu'elles font naître, les questions qu'elles suscitent.

Bibliographie

Ailincăi (Rodica) & Weil-Barais (Annick). 2008. « Un dispositif de sensibilisation des parents à leur rôle éducatif auprès de leur enfant dans un musée scientifique », p. 211-219 in *Construire une communauté éducative*, sous la direction de Gérard Pithon, Carole Asdih et Serge J. Larivée. Bruxelles : De Boeck.

Alibert (David), Bigot (Régis) & Hatchuel (Georges). 2006. *Fréquentation et images des musées au début 2005*. Paris : Éd. CRÉDOC.

Altman (Irwin) & Rogoff (Barbara). 1987. « World View in Psychology : Trait, Interactional, Organismic and Transactional Perspectives », p. 7-40 in *Handbook of Environmental Psychology*, vol. 1, sous la direction de Daniel Stokols & Irwin Altman. New York : John Wiley et Sons.

Aubin (Laetitia). 2011. *S'approprier la visite au musée : Quels modèles pour la participation amateur ?* Master 2 Recherche : Histoire et politique des musées et du patrimoine : Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

Babou (Igor) & Le Marec (Joëlle). 2003 « Science, musée et télévision : Discours sur le cerveau ». *Communication et Langages*, 138, p. 69-88.

Babou (Igor). 2004. *Le Cerveau vu par la télévision*. Paris : Presses universitaires de France.

Belaën (Florence). 2005. « L'immersion dans les musées de science : Médiation ou séduction ? ». *Culture & Musées*, 5, p. 91-110.

Belaën (Florence) & Blet (Marion). 2007. « La médiation présentielle dans un musée de sciences ». *La Lettre de l'Ocim*, 114, p. 30-38.

DOI : 10.4000/ocim.704

Bernard (François-Xavier). 2006. *L'Impact cognitif des dispositifs médiatiques sur les enfants d'âge préscolaire en situation d'apprentissage avec un adulte*. Thèse de doctorat : Sciences de l'éducation : Université Paris Descartes.

Bernier (Roxane) & Goldstein (Bernadette). 1998. « Introduction ». *Publics & Musées*, 13, p. 11-15.

Bigot (Régis) et al. 2012. *La Visite des musées, des expositions et des monuments*. Paris : Éd. CRÉDOC.

Blondiaux (Loïc) & Fourniau (Jean-Michel). 2011. « Un bilan des recherches sur la participation du public en démocratie : Beaucoup de bruit pour rien ». *Participations*, 1, p. 8-35.

- Boltanski (Luc) & Thévenot (Laurent). 1991. *De la justification : Les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard.
- Bonniol (Céline). 2009. *L'Évolution de la réception des œuvres au cours de visites répétées d'un musée d'art contemporain*. Thèse de doctorat : Sciences de l'information et de la communication : Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse.
- Bordeaux (Marie-Christine). 2004. « Une médiation paradoxale : La danse, une histoire à ma façon ». *MEI Médiation et information*, 19, p. 97-107.
- Bourdieu (Pierre) & Darbel (Alain). 1966. *L'Amour de l'art : Les musées d'art européen et leur public*. Paris : Éd. de Minuit.
- Bourgeon-Renault (Dominique) et al. 2007. « Gratuité des musées et valeur perçue par les publics ». *La Lettre de l'Ocim*, 111, p. 31-39.
DOI : 10.4000/ocim.764
- Bowen (Jonathan), Bennett (Jim) & Johnson (James). 1998. « Visiteurs virtuels et musées virtuels ». *Publics & Musées*, 13, p. 109-127.
- Cahiers Espaces*, 87, 2005. tourisme et Musées.
- Caillet (Élisabeth). 1995. *À l'approche du musée, la médiation culturelle*. [Avec la collaboration d'Évelyne Lehalle.] Lyon : Presses universitaires de Lyon.
- Cameron (Duncan). 1992. « Problèmes de langage en interprétation muséale », p. 271-276 in *Vagues : Une anthologie de la nouvelle muséologie*, t. I, sous la direction d'André Desvallées. Mâcon : Éd. W / Savigny le Temple : MNES.
- Candito (Nathalie) et Forest (Fabrice). 2007. « De la dissimulation à la révélation : Les visiteurs face à la technologie RFID ». *La Lettre de l'Ocim*, 113, p. 18-24.
- Chaumier (Serge). 2008. « Le Public, acteur de la production d'exposition ? Un modèle écartelé entre enthousiasme et réticences », p. 241-250 in *La Place des publics : De l'usage des études et recherches par les musées*, sous la direction de Jacqueline Eidelman, Mélanie Roustan & Bernadette Goldstein. Paris : Éd. La documentation Française.
- Collectif. 1999. *Rencontres médias 2 (1997-1998) : Aspects des nouvelles technologies de l'information*. Paris : Éd. du Centre Pompidou.
- Collin-Lachaud (Isabelle) & Passebois (Juliette). 2008. « Do Immersive Technologies Add Value to the Museum Visitor Experience ? An Exploratory Study, the case of French Paléosite ». *International Journal of arts museum management*, 11, 8, p. 60-71.
- Cordier (Jean-Pierre) & Serre (Sylvie). 2000. « Interactions familiales au musée : Approches sociologiques et psycho-cognitives », p. 259-280 in *La Muséologie des sciences et ses publics*, sous la direction de Jacqueline Eidelman & Michel Van Praët. Paris : Presses universitaires de France.
- Cordier (Jean-Pierre). 2005. « La reconnaissance de soi et ses limites dans l'exposition *La mort n'en saura rien* ». *Culture & Musées*, 6, p. 43-63.
- Csikszentmihályi (Mihály) & Robison (Rick E). 1990. *The Art of Seeing : an Interpretation of the Aesthetic Encounter*. Malibu : Paul Getty trust.
- Davallon (Jean) (dir.). 1986. *Claquemurer pour ainsi dire tout l'univers : La mise en exposition*. Paris : Éd. Centre de création industrielle / Centre Georges Pompidou.
- Davallon (Jean). 1992. « Le musée est-il vraiment un média ? ». *Publics & Musées*, 2, p. 99-123.
DOI : 10.3406/pumus.1992.1017
- Davallon (Jean), Gottesdiener (Hana) & Le Marec (Joëlle). 2000. *Premiers usages des Cédéroms de musées*. Dijon : Éd. de l'Ocim.
- Davallon (Jean), Gottesdiener (Hana) & Poli (Marie-Sylvie). 2000. « The "expert visitor" concept ». *Museum International*, 4, p. 60-64.
- Debary (Octave) & Roustan (Mélanie). 2012. *Voyage au musée du Quai Branly*. Paris : Éd. La documentation Française. (Musées-Mondes.)
- Debenedetti (Stéphane). 2003. « Visite occasionnelle du musée d'art et confort de visite : le rôle des compagnons », p. 273-279 in *Le(s) Public(s) de la culture*, vol. 2, sous la direction d'Olivier Donnat & Paul Tolila. Paris : Presses de Sciences Po.
- Debenedetti (Stéphane). 2010. « L'expérience sociale du musée : Entre visite anonyme et visite collaborative », p. 179-196 in *Recherches en marketing des activités culturelles*, sous la coordination de Isabelle Assassi. Paris : Vuibert.
- Delaporte-Béra (Marie-Pierre). 2012. « Visiter le musée d'art et d'histoire du judaïsme en famille », p. 163-172 in *Best Practice 1 : a Tool to Improve Museum Education Internationally*, sous la direction d'Emma Nardi. Rome : Edizioni Nuova Cultura.

Delarge (Alexandre). 2004. « La participation, pierre angulaire et moteur des écomusées ». *Musées & Collections publiques de France*, 243, p. 26-28.

De Mengin (Aymard). 1993. « La recherche d'une typologie des publics à la Cité des sciences et de l'industrie ». *Publics & Musées*, 3, p. 47-65.

Deshayes (Sophie). 2004. « L'usage des supports mobiles au musée : Des audioguides classiques au multimédia nomade ». Actes du colloque ICHIM Berlin, août-septembre 2004. [En ligne] <http://www.archimuse.com/publishing/ichim04/1799_Deshayes.pdf>

Deshayes (Sophie). 2009. *Savoirs et paroles médiatisées au musée : Analyse communicationnelle de l'audioguidage*. Thèse de doctorat : Sciences de l'information et de la communication : ENS Lyon.

Dessajan (Séverine). 2008. « Un comité de visiteurs au musée de l'Homme : Ou comment les usagers du musée prennent la parole », p. 269-282 in *La Place des publics : De l'usage des études et recherches par les musées*, sous la direction de Jacqueline Eidelman, Mélanie Roustan & Bernadette Goldstein. Paris : Éd. La documentation Française.

De Varine (Hugues). 1991. *L'Initiative communautaire*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.

Donnat (Olivier). 2009. *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique : Enquête 2008*. Paris : Éd. La Découverte / Ministère de la Culture et de la Communication.

Dufresne-Tassé (Colette) & Lefebvre (André). 1996. *Psychologie du visiteur de musée : Contribution à l'éducation des adultes en milieu muséal*. Montréal : Éd. Hurtubise / HMM.

Eidelman (Jacqueline), Habib (Marie-Claire) & Roger (Michel). 1982. « Évaluation et muséologie scientifique : à propos de l'exposition *Einstein* réalisée au Palais de la Découverte ». *Revue française de pédagogie*, 61, p. 45-59.

Eidelman (Jacqueline) et al. 2000. « Exposition de préfiguration et évaluation en actions », p. 75-92 in *La Muséologie des sciences et ses publics*, sous la direction de Jacqueline Eidelman & Michel Van Praët. Paris : Presses universitaires de France.

Eidelman (Jacqueline). 2001. « La réception de l'exposition d'art contemporain *Hypothèses de collection* ». *Publics & Musées*, 16, p. 163-192.

Eidelman (Jacqueline) & Gottesdiener (Hana). 2002. « Images de soi, images des autres : Les modes opératoires d'une exposition sur les reliques d'Europe et d'Océanie », p. 121-140 in *Patrimoines et identités*, sous la direction de Bernard Schiele. Québec : Éd. MultiMondes.

Eidelman (Jacqueline) & Ragué-Candito (Nathalie). 2002. « L'exposition *La Différence* et sa réception en Suisse, en France et au Québec : Le visiteur comme expert, médiateur et ethnologue ». *Ethnologie française*, xxxii, 2, p. 357-366.

Eidelman (Jacqueline), Cordier (JeanPierre) & Letrait (Muriel). 2003. « Musées et patrimoine : Catégories administratives, catégories de la recherche et catégories spontanées », p. 189-205 in *Regards croisés sur les politiques culturelles*, sous la direction d'Olivier Donnat. Paris : Éd. La documentation Française.

Eidelman (Jacqueline). 2005. « Quand la muséographie révèle son identité au visiteur : Études de cas au musée des Arts d'Afrique et d'Océanie », p. 57-77 in *Musées, connaissance et développement des publics*. Actes de la journée d'étude, musée national des Arts et Traditions populaires. Paris, 6 avril 2004. Paris : Ministère de la Culture / Direction des musées de France.

Eidelman (Jacqueline). 2007. « Métamorphose des musées, métamorphose des publics : La culture revisitée », p. 201-217 in *Sur les voies du patrimoine : Entre culture et politique*, sous la direction de Brigitte Munier. Paris : Éd. de l'Harmattan.

Eidelman (Jacqueline) & Roustan (Mélanie). 2008. « Les études de publics : Recherche fondamentale, choix de politiques et enjeux opérationnels », p. 15-37 in *La Place des publics : De l'usage des études et recherches par les musées*, sous la direction de Jacqueline Eidelman, Mélanie Roustan & Bernadette Goldstein. Paris : La Documentation française. (Musées-Mondes.)

Eidelman (Jacqueline). 2010. « Du nonpublic des musées aux publics de la gratuité ». *Loisir et Société*, 32-1, p. 174-201.

Eidelman (Jacqueline) & Jonchery (Anne). 2011. *À l'écoute des visiteurs-2010*. (Rapport non publié) Paris : Département de la Politique des publics / D. G. Patrimoines / Ministère de la Culture et de la Communication.

Eidelman (Jacqueline) & Céroux (Benôit). 2011. « Sociologie de la gratuité », p. 79-97 in *Nouveaux regards sur les pratiques culturelles*, sous la direction d'André Ducret & Olivier Moeschler. Paris : Éd. de l'Harmattan. (Logiques sociales.)

Eidelman (Jacqueline), Jonchery (Anne) & Zizi (Lucile). 2012. *Musées et Publics : Bilan d'une décennie (2002-2011)*. Paris : Département de la Politique des publics / D. G. Patrimoines / Ministère de la Culture et de la Communication. [En ligne] <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Connaissances-des-patrimoines-et-de-l-architecture/Connaissance-des-publics/Etudes-et-publications-publics-et>>

patrimoines/Patrimo-Syntheses/Musees-et-publics-bilan-d-une-decennie-2002-2011/%28language%29/fr-FR>.

Eidelman (Jacqueline) & Maylis Nouvellon. 2013 [à paraître]. « Les 18-25 ans et la gratuité : un public en apesanteur culturelle », in *Arts et Médias : Le coût et la gratuité*, sous la direction de Laurent Creton, Catherine Naugrette & Bruno Péquignot. Paris : Éd. de l'Harmattan.

Falk (John H.) & Dierking (Lynn D.). 1992. *The Museum Experience*. Washington D.C. : Whalesback Books.

Falk (John H.). 2012. « Expériences de visite, identités et *self aspects* ». *La Lettre de l'OCIM*, 141, p. 5-14.
DOI : 10.4000/ocim.1061

Flon (Émilie). 2010. « La logique de médiation de pratiques de mémoire dans les sites agrégatifs du tourisme ». *MEI : Médiation et Information*, 32, p. 137-146.

Fouquier (Éric) & Veron (Eliseo). 1985. « Les spectacles scientifiques télévisés : Figures de la production et de la réception ». Paris : La documentation Française.

Fourteau (Claude). 2007. « La gratuité, point aveugle des politiques culturelles ». *La Lettre de l'OCIM*, 111, p. 15-22.

Gellereau (Michèle). 2005. *Les Mises en scène de la visite guidée*. Paris : Éd. de l'Harmattan.

Gentès (Annie) & Jutant (Camille). 2012. « Nouveaux médias au musée : le visiteur équipé ». *Culture & Musées*, 19, p. 76-91.

Giffard (Alain). 2009. « Des lectures industrielles », in *Pour en finir avec la mécroissance*, sous la direction de Bernard Stiegler, Alain Giffard & Christian Fauré. Paris : Flammarion.

Giffard (Alain). 2010. « Lecture numérique et culture écrite ». [En ligne] <<http://alaingiffard.blogs.com>>

Girault (Yves) & Molinatti (Grégoire). 2011. « Comment les musées et centres de sciences s'exposent aux controverses socioscientifiques ». *Hermès*, 61, p. 159-166.

Gombault (Anne) & Petr (Christine) (coord. par). 2006. *La Gratuité des musées et des monuments côté publics*. Paris : Éd. La documentation Française. (Questions de Culture.)

Gottesdiener (Hana). 1987. *Évaluer l'exposition : Définitions, méthodes et bibliographie sélective commentée d'études dévaluation*. Paris : Éd. La documentation Française.

Gottesdiener (Hana). 1990. *Le Public du musée national d'Art moderne en 1990 (étude sur la réception des collections permanentes)*. Paris : Centre Pompidou / Expo Média.

Gottesdiener (Hana) & Davallon (Jean). 1992. « Le musée national des Techniques sous l'œil de ses visiteurs ». *La Revue du musée des Arts et Métiers*, 1, p. 34-39.

Gottesdiener (Hana). 1999. « Psychologie de la perception et de l'appréciation de la peinture », p. 264-269 in *Peut-on apprendre à voir ? Actes du colloque 3-5 juin 1998*. Paris : Éd. l'Image / École nationale supérieure des beaux-arts.

Gottesdiener (Hana) & Vilatte (JeanChristophe). 2001. « Interactions familiales dans une exposition », in Actes du IV^e Congrès international de l'actualité de la recherche en éducation et en formation. Lille 5-8 septembre [actes publiés sur CD-Rom].

Gottesdiener (Hana) & Godrèche (Natacha). 2002. « Perceptions et comportements de visite lors des dimanches gratuits au musée du Louvre », p. 39-109 in *Rapport d'évaluation de la gratuité du dimanche au Louvre, 1996-2000* (non publié), sous la direction de Claude Fourteau. Paris : Musée du Louvre.

Gottesdiener (Hana) & Vilatte (JeanChristophe). 2006. *L'Accès des jeunes adultes à l'art contemporain : Approches sociologique et psychologique du goût des étudiants pour l'art et de leur fréquentation des musées*. Paris : Ministère de la Culture et de la Communication / Délégation au Développement et aux Affaires internationales / Département des Études, de la Prospective et des Statistiques. [En ligne] <http://www.culture.gouv.fr/dep/telechrg/tdd/jeunesadultes/somm_jeunesadultes.htm>

Gottesdiener (Hana), Vilatte (JeanChristophe) & Vrignaud (Pierre). 2007. *Pratiques culturelles et image de soi : Le cas de la fréquentation des musées*. Rapport. Paris : Département des Études, de la Prospective et des Statistiques / Délégation au Développement et aux Affaires internationales / Ministère de la Culture et de la Communication. [Rapport ayant donné lieu à une publication du département des Études, de la Prospective et des Statistiques : *Culture études* 2008, 3. [En ligne] <<http://www2.culture.gouv.fr/deps>>.]

Gottesdiener (Hana) & Vilatte (JeanChristophe). 2010. « Un déterminant de la fréquentation des musées d'art : La personnalité ». *Loisir et Société*, vol. 32, 1, p. 47-71.

Gottesdiener (Hana) & Vilatte (JeanChristophe). 2012. « The Use of Audioguides in Museums », p. 183-190 in *Proceeding of the ICOM CECA (Committee for Education and Cultural Action) 2011*,

Conférence, Zagreb, sous la direction de Zeljka Jelavic, Mila Skaric & Renata Brezinscak. Zagreb : Éd. Croatia.

Guichard (Jack). 1995. « Nécessité d'une recherche éducative dans les expositions à caractère scientifique et technique ». *Publics & Musées*, 7, p. 95-115.

Habib (Marie-Claire) & de Mengin (Aymard). 2008. « Évolution des attentes des publics et capitalisation des études pour les futures expositions de la Cité des sciences et de l'industrie », p. 77-89 in *La Place des publics : De l'usage des études et recherches par les musées*, sous la direction de Jacqueline Eidelman, Mélanie Roustan & Bernadette Goldstein. Paris : Éd. La documentation Française. (Musées-Mondes.)

Heinich (Nathalie). 1995. « Les Colonnes de Buren au Palais Royal : Ethnographie d'une affaire ». *Ethnologie française*, XXV, 4.

Heinich (Nathalie). 1997. *L'Art contemporain exposé aux rejets : Études de cas*. Nîmes : Jacqueline Cambon.

Heinich (Nathalie). 1998. *Ce que l'art fait à la sociologie*. Paris : Éd. de Minuit.

Hood (Marylyn G.). 1994. « L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels ». *Publics & Musées*, 5, p. 45-58.

DOI : 10.3406/pumus.1994.1036

Housen (Abigail). 1992. « Validating a Measure of Aesthetic Development for Museums and Schools ». *ILVS Review. A Journal of Visitor Behavior*, 2 (2), p. 213-237.

Housen (Abigail). 1977. *Levels of Aesthetic Development : a Study of Museum Visitor*, [non publié] Cambridge : Mass, Harvard Graduate School of Education.

Huteau (Michel) & Vouillot (Françoise). 1988. « Représentations et préférences professionnelles ». *Bulletin de Psychologie*, 12 (388), p. 144-153.

Jacobi (Daniel) & Schiele (Bernard) (dir.). 1988. *Vulgariser la science : Le procès de l'ignorance*. Seyssel : Éd. Champ Vallon.

Jacobi (Daniel), Schiele (Bernard) & Cyr (Marie-France). 1990. « Note de synthèse : La vulgarisation scientifique et l'éducation non formelle ». *Revue française de pédagogie*, vol. 91, 1. p. 81-111.

Jacobi (Daniel). 1999. *La Communication scientifique : Discours, figures, modèles*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble. (Médias & sociétés.)

Jacobi (Daniel) et al. 2009. *Le Site Internet du musée du Louvre : Comment prendre en compte les usages et les relations avec les publics*. Rapport de recherche [non publié]. Paris : Direction de la Politique des publics et de l'Éducation artistique / Musée du Louvre / Laboratoire Culture & Communication.

Jacquinet (Geneviève). 2012. *Image et Pédagogie*. Paris : Éd. des Archives contemporaines.

Jeanneret (Yves). 1994. *Écrire la science*. Paris : Presses universitaires de France.

Jeanneret (Yves) & Souchier (Emmanuel). 1999. « Pour une poétique de l'écrit d'écran ». *Xoana*, 6-7, p. 3-15.

Jeanneret (Yves) & Souchier (Emmanuel). 2005. « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran ». *Communication et Langages*, 145, p. 3-15.

Jeanneret (Yves). 2007. *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Lille : Presses universitaires du Septentrion.

Jonchery (Anne). 2005. *Quand la famille vient au musée : Des pratiques de visites aux logiques culturelles*. Thèse de doctorat : Muséologie des sciences de la nature et de l'homme : Muséum national d'histoire naturelle.

Jonchery (Anne). 2010. « Enfants et musées : L'influence du contexte familial dans la construction des rapports aux musées pendant l'enfance », p. 59-81 in *Enfance et Culture : Transmission, appropriation et représentation*, sous la direction de Sylvie Octobre. Paris : Éd. La Documentation française.

Jutant (Camille). 2011. *S'ajuster, interpréter et qualifier une pratique culturelle : Approche communicationnelle de la visite muséale*. Thèse de doctorat : Sciences de l'information et de la communication / Ph. D. Muséologie, médiation, patrimoine : Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse / Université du Québec à Montréal.

Kawashima (Atsuko) & Gottesdiener (Hana). 1998. « Accrochage et perception des œuvres ». *Publics & musées*, 13, p. 149-173.

Le Diberder (Alain) & Chantepie (Philippe). 2005. *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris : Éd. La Découverte.

Le Marec (Joëlle). 1993. « L'interactivité : Rencontre entre visiteurs et concepteurs ». *Publics & Musées*, 3, p. 91-110.

- Le Marec (Joëlle). 2001. « Dialogue interdisciplinaire sur l'«interactivité» ». *Communication et Langages*, 128, p. 97-110.
- Le Marec (Joëlle). 2002. « Le musée à l'épreuve des thèmes sciences et société : Les visiteurs en public ». *Quaderni*, 46, p. 105-122.
- Le Marec (Joëlle) & Topalian (Roland). 2003. « Evaluation et interactivité : Un modèle peut en cacher un autre », *Communication et Langages*, 137, p. 77-87.
- Le Marec (Joëlle). 2005. « La relation entre l'institution muséale et les publics : Confrontation de modèles » p. 102-122 in *Musées, connaissance et développement des publics*. Paris : Ministère de la Culture et de la Communication.
- Le Marec (Joëlle). 2007. *Publics et Musées : La confiance éprouvée*. Paris : Ed. de l'Harmattan.
- Le Marec (Joëlle). 2008a. « Muséologie participative, évaluation, prise en compte des publics : La parole introuvable », p. 251-267 in *La Place des publics : De l'usage des études et recherches par les musées*, sous la direction de Jacqueline Eidelman, Mélanie Roustan & Bernadette Goldstein. Paris : Ed. La documentation Française. (Musées-Mondes.)
- Le Marec (Joëlle). 2008b. « Nouveau regard sur le terrain en communication : Les banques d'images des organismes scientifiques ». *Communication et Langages*, 157, p. 49-62.
- Le Marec (Joëlle) & Chaumier (Serge). 2009. « Evaluation muséale : Hermès ou les contraintes de la richesse ». *La Lettre de l'Ocim*, 126, p. 7-14.
- Le Marec (Joëlle) & Ploestean (Roxana). 2010. *Étude des publics des manifestations littéraires en Rhône-Alpes*. Rapport de recherche. Lyon : C2So / CNE / ENS Lyon / ARALD. [En ligne] <http://www.fill.fr/images/documents/etude_manifestations_litteraires_rhone_alpes.pdf>
- Le Tirant (Dominique). 2009. « Le réchauffement climatique à la Fête de la Science : un regard ». Lyon : CCSTI / Université de Lyon.
- Massit-Follea (François). 2009. *Imaginaire[s] : Des technologies d'information et de communication*. Paris : Éd. de la Maison des sciences de l'homme.
- McManus (Paulette M.). 1994. « Le contexte social, un des déterminants du comportement d'apprentissage dans les musées ». *Publics & Musées*, 5, p. 59-78.
DOI : 10.3406/pumus.1994.1037
- Maigret (Éric) & Macé (Éric). 2005. *Penser les médiacultures*. Paris : Armand Colin.
- MEI : Médiation et information*, 19, 2004. Médiations et médiateurs.
- Molinatti (Grégoire) & Girault (Yves). 2007. « La médiation muséale des neurosciences : Quatre expositions récentes sur le cerveau ». *Culture & Musées*, 10, p. 97-123.
DOI : 10.3406/pumus.2007.1442
- Montoya (Nathalie). 2009. *Médiateurs et dispositifs de médiation culturelle : Contribution à l'établissement d'une grammaire d'action de la démocratisation de la culture*. Thèse de doctorat : Sociologie : Université Sorbonne Nouvelle.
- Moscovici (Serge). 1961. *La Psychanalyse : Son image et son public*. Paris : Presses universitaires de France.
- Natali (Jean-Paul). 2001. « Le développement des conférences, colloques et débats dans les centres de culture scientifique ». *Quaderni*, 46, p. 163-177.
- Niquette (Manon). 1994. « Éléments critiques pour l'analyse de la réception et du partage social des connaissances ». *Publics & Musées*, 5, p. 79-97.
- Noël-Cadet (Nathalie). 2003. *L'Appropriation des sites web patrimoniaux en milieu éducatif : Des usages aux médiations*. Thèse de doctorat : Sciences de l'information et de la communication : Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse.
- Octobre (Sylvie). 2009. « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : Un choc de cultures ? ». *Culture prospective*, 1, p. 1-8. [En ligne] <<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Les-publications/Culture-prospective/Pratiques-culturelles-chez-les-jeunes-et-institutions-de-transmission-un-choc-de-cultures-CP-2009-1/%28language%29/fre-FR>>
- Pallud (Jessie) & Elie-dit-Cosaque (Christophe M.). 2011. « Authenticité en ligne, expérience émotionnelle et intentions de visite ». *Management et Avenir*, 45, p. 271-293.
- Parsons (Michael). 1987. *How we Understand Art : a Cognitive Development Account of Aesthetic Experience*. London : Cambridge University Press.
- Passeron (Jean-Claude) & Pedler (Emmanuel). 1991. *Le Temps donné aux tableaux*. Marseille : Documents CERCOM / IMREC.
- Poli (Marie-Sylvie). 2003. « L'exposition produit-elle du discours médiatique ? ». *Médiamorphoses*, 9, p. 34-39.

Pronovost (Gilles). 1996. *Médias et pratiques culturelles*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Publics & Musées, 1, 1992. Textes et publics dans les musées, sous la direction d'Hana Gottesdiener.

Quéré (Louis). 1992. *Les Miroirs équivoques : Aux origines de la communication moderne*. Paris : Aubier-Montaigne.

Rusell (James A.), Ward (Laurence M.) & Pratt (Geraldine). 1981. « The Affective Quality Attributed to Environments : a Factor-analytic Study ». *Environment and Behavior*, 13, p. 259-288.

Samson (Denis) & Schiele (Bernard). 1989. *L'Évaluation muséale public et expositions : Bibliographie raisonnée*. Paris : Éd. Expo Média.

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

Schiele (Bernard) & Boucher (Louise). 1987. « Une exposition peut en cacher une autre », p. 69-222 in *Ciel une expo ! Approche de l'exposition scientifique*, sous la direction de Bernard Schiele, Charles Perraton et Louise Boucher. Paris : Éd. Expo Média (cahiers Expo Média, 3).

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

Schmitt (Daniel). 2012. *Expérience de visite et construction des connaissances : Le cas des musées de sciences et centres de culture scientifique*. Thèse de doctorat : Sciences de l'information et de la communication : Université de Strasbourg.

Screven (Chandler). 1992. « Comment motiver les visiteurs à la lecture des étiquettes ». *Publics & Musées*, 1, p. 33-55.

DOI : 10.3406/pumus.1992.1006

Treutenaere (Michel). 1987. « Exploration d'Explora ». *La Lettre de la cité*, 3, p. 6-7.

Uzzell (David). 1992. « Les approches sociocognitives de l'évaluation des expositions ». *Publics & Musées*, 1, p. 107-124.

Uzzell (David). 1994. « Introduction : L'interaction sociale au musée ». *Publics & Musées*, 5, p. 10-18.

DOI : 10.3406/pumus.1994.1034

Veron (Eliseo) & Lasseur (Martine). 1983. *Ethnographie de l'exposition : L'espace, le corps et le sens*. Paris : Éd. Bibliothèque publique d'information-Centre Georges Pompidou.

Vidal (Geneviève). 1998. « L'interactivité et les sites Web de musée ». *Publics & Musées*, 13, p. 89-107.

DOI : 10.3406/pumus.1998.1103

Vidal (Geneviève). 2012. « Les tablettes numériques dans les expositions scientifiques ». *Culture & Musées*, 19, p. 111-127.

Vol (Alexandra). 1998. « Tisser des trames de pertinence entre musées, nouvelles technologies et publics ». *Publics & Musées*, 13, p. 67-87.

DOI : 10.3406/pumus.1998.1102

Vom Lehn (Dirk), Heath (Christian) & Hindmarsh (Jon). 2005. *Rethinking Interactivity : Design for Participation in Museums and Galleries*. London : Work, Interaction & Technology Research Group, King's College London. [En ligne] <<http://www.idc.ul.ie/museumworkshop/Papers/vom%20lehnetAL.pdf>>

Weltzl-Fairchild (Andrea). 1991. « Describing Aesthetic Experience : Creating a Model ». *Canadian Journal of Education*, 16-3, p. 267-280.

Wolf (Robert L.) & Tymitz (Barbara L.). 1980. *When Will the Fourth Floor be Open ? A Study of Visitor Perceptions of the Hirshhorn Museum and Sculpture Garden*. Washington D.C. : Smithsonian Institution.

Notes

1 C'est le cas, par exemple à Paris, du Muséum national d'histoire naturelle, du Palais de la Découverte, du musée des Arts et Métiers, voire du Louvre.

2 Le musée et ses visiteurs intéressent désormais des équipes de recherche qui ne se centrent pas directement sur cet objet mais qui sont interpellées par la façon dont il éclaire des phénomènes sociaux qu'ils étudient, comme les processus de transmission, le développement des industries culturelles, les biens communs du point de vue des juristes. Par exemple, un colloque intitulé « Nouveaux musées, nouvelles ères urbaines, nouvelles mobilités touristiques » s'est tenu les 20 et 21 janvier 2011 à Paris 1 Sorbonne à l'initiative de l'EIREST, unité de recherche sur le tourisme. Les 4 et

5 juin 2009 à l'université de Toulouse 1, le colloque « Mutations contemporaines des musées : Un espace public à revisiter ? » laissait une large place au droit.

3 Voir également les restitutions des « Rencontres culture numérique, 2012 » consultables en ligne sur <<http://www.rencontres-numeriques.org/2012/mediation/?action=restitution>> (consulté le 17/02/13).

4 Voir les travaux du groupement d'intérêt scientifique « Institutions patrimoniales et pratiques interculturelles » à l'adresse <<http://www.ipapic.eu/>> (consulté le 16/02/13).

Pour citer cet article

Référence papier

Jacqueline Eidelman, Hana Gottesdiener et Joëlle Le Marec, « Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation », *Culture & Musées*, Hors-série | 2013, 73-113.

Référence électronique

Jacqueline Eidelman, Hana Gottesdiener et Joëlle Le Marec, « Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation », *Culture & Musées* [En ligne], Hors-série | 2013, mis en ligne le 19 juin 2018, consulté le 25 juin 2021. URL : <http://journals.openedition.org/culturemusees/720> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/culturemusees.720>

Cet article est cité par

- Understanding Museum visitors' experience through an Eye-tracking study and a Living Lab approach(2016) . DOI: 10.1109/ICE/ITMC39735.2016.9025900
 - Appiotti, Sébastien. (2019) Dans l'atelier des publics. *Communication*. DOI: 10.4000/communication.10057
 - Saurier, Delphine. Ghlamallah, Sarah. (2015) Souplesse et permanence de la médiation culturelle. *Questions de communication*. DOI: 10.4000/questionsdecommunication.10124
 - Campetella, Paolo. (2017) Dispositivi digitali per la comunicazione nei musei archeologici. *CADMO*. DOI: 10.3280/CAD2016-002007
 - Schmitt, Daniel. (2015) Apports et perspectives du « Cours d'expérience » des visiteurs dans les musées. *ICOFOM Study Series*. DOI: 10.4000/iss.506
 - Schmitt, Daniel. Meyer-Chemenska, Muriel. (2014) Expériences de visite : de la transmission à la liction. *La Lettre de l'OCIM*. DOI: 10.4000/ocim.1440
 - Le Marec, Joëlle. (2017) Les pratiques de visite au zoo. *Questions de communication*. DOI: 10.4000/questionsdecommunication.11439
-

Auteurs

Jacqueline Eidelman

Après une carrière de chercheuse au CNRS, Jacqueline Eidelman est désormais chef du département de la politique des publics de la direction générale des patrimoines au ministère de la Culture et de la Communication. Elle coordonne le séminaire doctoral de muséologie de l'École du Louvre et dirige la collection « Musées-Mondes » à La documentation Française. jacqueline.eidelman@culture.gouv.fr

Articles du même auteur

Hommage à Marie-Claire Habib [Texte intégral]

Paru dans *Culture & Musées*, 36 | 2020

Hana Gottesdiener

Hana Gottesdiener est professeure émérite, membre de l'équipe « Culture et Communication » (centre Norbert Elias, UMR 8562). Ses recherches portent sur le rôle joué par des variables personnelles dans la fréquentation des musées et sur la question de la médiation muséale. Elle dirige la revue *Culture & Musées* dont elle est rédactrice, avec Jean Davallon.
hana.gottesdiener@univ-avignon.fr

Articles du même auteur

Introduction [Texte intégral]

Paru dans *Culture & Musées*, Hors-série | 2013

Éditorial [Texte intégral]

Paru dans *Culture & Musées*, 23 | 2014

Joëlle Le Marec

Joëlle Le Marec est professeur en sciences de l'information et de la communication à l'université Paris 7-Denis Diderot. Elle a animé pendant dix ans l'équipe de recherche « Communication, culture et société » à l'École normale supérieure de Lyon avant de prendre la responsabilité du mastère de journalisme scientifique à l'université Paris Diderot en 2011. Ses recherches et ses enseignements se développent en études culturelles (muséologie et pratiques liées aux livres) et études de sciences (communications dans les sciences et à propos de sciences), avec une attention particulière aux communications dans la recherche, aux pratiques d'enquêtes, aux rapports aux publics.

joelle.le-marec@univ-paris-diderot

Articles du même auteur

Musée et cinéma, une politique de l'attention. Sur *National Gallery* de Frederick Wiseman

[Texte intégral]

Museum and Movie: a Politics of Attention. On National Gallery by Frederick Wiseman

Museo y cine, una política de la atención. Sobre National Gallery de Frederick Wiseman

Paru dans *Culture & Musées*, 28 | 2016

Droits d'auteur

Culture & Musées