

Élodie Jarrier

Doctorante en Sciences de Gestion (marketing des arts et de la culture)

Laboratoire d'Économie et de Gestion (LEG UMR CNRS 5118)

Université de Bourgogne

2 boulevard Gabriel - BP 26611 21066 DIJON cedex

00 33 6 88 34 64 76

[elodie.jarrier@gmail.com](mailto:elodie.jarrier@gmail.com)

Cette communication intègre quelques résultats présentés par Elodie Jarrier et Dominique Bourgeon-Renault le 5 juillet 2011, lors de la 11<sup>ème</sup> Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture (AIMAC), qui s'est tenue à Anvers en Belgique. Cette communication est cependant originale et n'est pas identique à celle de l'AIMAC (2011).

## **Impact des outils interactifs de médiation sur l'expérience de visite muséale**

### **Abstract**

This contribution draws from the experiential strand (Holbrook and Hirschman, 1982), the « *Consumer Culture Theory* » (Arnould and Thompson, 2005 ; Özçaglar and Cova, 2010) and the identity-related motivations theory (Falk, 2009 ; Debenedetti *et alii*, 2011) in order to explore the interactive tools-mediated museum experience. On a theoretical level, we want to explore the impact of the use of interactive mediation tools on the museum experience and audience. On a methodological level, we have collected verbal data through semi-structured interviews. A conceptual scheme, confirmed by the first results from the verbal data analysis, will be presented. On a practical level, this research should help museum professionals to use interactive tools in a suitable way and to rely on them in order to widen their audiences and position their offer on the cultural market.

**Keywords:** consumer behavior, museum experience, interactive mediation tools, semi-structured interviews.

### **Résumé**

Cette contribution mobilise le courant expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982), la « *Consumer Culture Theory* » (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçaglar et Cova, 2010) et la théorie des motivations identitaires (Falk, 2009 ; Debenedetti *et alii*, 2011) afin de rendre compte de l'expérience muséale facilitée par des dispositifs interactifs de médiation. Sur un plan théorique, nous souhaitons explorer l'impact de l'utilisation de formes de médiation interactive sur l'expérience de visite muséale et le comportement des publics. Sur un plan méthodologique, nous avons recueilli des données en recourant à des entretiens semi-directifs. Un schéma conceptuel, confirmé par les premiers résultats de l'analyse de données issues de ces derniers, sera présenté. Sur un plan managérial, cette recherche doit aider les gestionnaires de musées à utiliser au mieux les dispositifs interactifs et à les mettre au service de l'élargissement du public et d'une stratégie de positionnement d'un musée.

**Mots-clés :** comportement du consommateur, expérience muséale, dispositifs de médiation interactive, entretiens semi-directifs.

## Introduction

Depuis de nombreuses années, les outils de médiation interactive sont utilisés par les gestionnaires de musées afin de faciliter la rencontre entre le visiteur et l'objet culturel.

L'expression « dispositif interactif de médiation » englobe un large éventail d'outils. La typologie que nous retenons distingue notamment :

- des dispositifs qui nécessitent d'être manipulés ;
- des dispositifs multimédia (CD-Rom, borne interactive, vidéo, smartphone...) ;
- des dispositifs en lien avec les nouveaux médias ou le web 2.0 (podcasts audio ou vidéo, visite 3D en ligne...) ;
- ou encore des dispositifs dits « immersifs » (plus qu'un seul dispositif, c'est l'ensemble de la scénographie et des installations muséographiques qui contribuent à favoriser l'immersion du visiteur).

Le présent article traitera principalement des deux premières catégories. Ces dispositifs peuvent être de nature statique (borne interactive) ou mobile (smartphone). Ils peuvent être représentés sur un continuum allant d'une interactivité technique ou sociale faible à une interactivité technique ou sociale forte. Par exemple, les ordinateurs offrent une interaction sociale plus limitée par rapport à des dispositifs interactifs tels que les tables multi-touch et multi-usagers (moins techniques et encourageant le lien social).

D'avantage présents dans les musées scientifiques et archéologiques ou dans les muséographies immersives (présentations métaphoriques qui conduisent à un déplacement de l'intérêt du contenu vers la forme) (Belaën, 2005, p. 100), les outils de médiation interactive investissent néanmoins progressivement le musée d'art. Celui-ci privilégie aujourd'hui encore un recours modéré aux dispositifs interactifs et immersifs (dans le but de valoriser les œuvres et de favoriser leur appréciation cognitive ou esthétique).

Ce constat nous amène à formuler un double objectif. Sur le plan théorique, nous souhaitons :

- affiner la connaissance du contenu de l'expérience muséale (Roederer, 2008) et explorer la perception des outils de médiation interactive par les publics de musées ainsi que leur impact sur l'expérience vécue ;
- étudier l'adéquation du modèle de « rôle-ressources » de Falk (2009) (Debenedetti *et alii*, 2011) à nos données issues des entretiens semi-directifs.

Sur le plan méthodologique, notre objectif est double : explorer les représentations qu'ont les visiteurs des musées en général et des musées d'art en particulier, mais également leur faire raconter l'expérience de visite muséale de leur choix en lien avec les dispositifs interactifs.

Sur le plan managérial, cette recherche doit aider les gestionnaires de musées à répondre aux questions suivantes : Faut-il utiliser de façon systématique les outils de médiation interactive ? Comment les utiliser au mieux en évitant leurs effets pervers (hyperstimulation du visiteur) ? Comment les mettre au service de l'élargissement du public et d'une stratégie de positionnement d'un musée ?

## **1. Cadre théorique de la recherche**

### **1.1. Principaux fondements conceptuels et théoriques**

Le présent article mobilise deux approches intimement liées : le courant expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982) en lien avec la « *Consumer Culture Theory* » (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçaglar et Cova, 2010) et la théorie des motivations identitaires (Falk, 2009 ; Debenedetti *et alii*, 2011). Ces différentes approches remettent en cause la théorie longtemps prédominante de la légitimité culturelle (Bourdieu, 1979), c'est-à-dire le fait qu'un déterminisme social rende compte de la structure de la consommation culturelle. Selon cette théorie, le capital économique et culturel des individus suffirait à expliquer que ces derniers consomment des œuvres relevant du goût dominant, moyen ou populaire. Assasi *et alii* (2009) soulignent les diverses limites de cette approche : le caractère réducteur de cette représentation ternaire, l'apparition d'offres hybrides qui brouillent les pistes entre genres culturels, la nécessité de prendre également en compte des données qualitatives et l'absence de prise en considération des possibles phénomènes de résistance ou de bricolage... Pour toutes ces raisons, ces auteurs nous invitent à nous appuyer sur le courant expérientiel et plus globalement sur la « *Consumer Culture Theory* » que nous allons présenter succinctement.

#### **1.1.1. Courant expérientiel et « *Consumer Culture Theory* »**

Contrairement à la théorie de la légitimité, le modèle expérientiel « fait abstraction de toute structure sociale venant organiser le rapport de l'individu au produit culturel » (Debenedetti *et alii*, 2011, p.2). Parce qu'il revalorise les aspects symboliques et hédoniques de la consommation, le modèle expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982) peut être rattaché à la « *Consumer Culture Theory* ». En effet, cette approche étudie les relations dynamiques entre le marché, les actions du consommateur et les significations culturelles, et s'intéresse aux aspects contextuels, symboliques et expérientiels de chaque phase du cycle de consommation (Arnould et Thompson, 2005).

- ***Le modèle de recherche d'expérience***

Dépassant les apports des modèles de traitement de l'information, le modèle de recherche d'expérience proposé par Holbrook et Hirschman (1982) place l'individu au cœur du processus de consommation, dépeint comme une interaction entre une personne, un objet et

une situation (Punj et Stewart, 1983). L'individu n'est plus uniquement considéré comme un être rationnel qui cherche à maximiser son utilité, mais comme un consommateur à la recherche d'émotions, de sensations et de lien social (Bourgeon et Filser, 1995 ; Bourgeon *et alii*, 2009). L'expérience est nécessairement subjective et varie en fonction tant des caractéristiques individuelles que situationnelles. Elle est issue de la somme des conséquences positives ou négatives retirées de l'usage d'un bien ou d'un service (Filser, 2002). Ce processus peut être déclenché par l'individu ou piloté par l'organisation (Roederer, 2008) et comprend quatre phases (Arnould *et alii*, 2002) : l'anticipation de l'expérience, l'achat proprement dit, le déroulement de l'expérience et son prolongement. Au cours de ce processus, l'individu exerce un contrôle d'intensité variable (Carù et Cova, 2006).

- ***Les composantes de l'expérience de visite muséale***

Au-delà de l'identification des phases de ce processus et dans un souci managérial, certains travaux de recherche (Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999 ; Hetzel, 2002 ; Roederer, 2008) se sont intéressés tout particulièrement au cœur de l'expérience et ont tenté d'en découvrir les composantes-clé sur lesquelles les organisations devraient mettre l'accent afin d'offrir aux consommateurs une expérience optimale. Pour Pine et Gilmore (1999), les expériences les plus riches sont celles qui proposent à la fois un contenu éducatif, divertissant, et esthétique tout en pouvant être source d'évasion. Les organisations devraient également recourir à la thématization, soigner l'environnement physique ou social et sa congruence avec le thème retenu, proposer des éléments tangibles facilitant le souvenir de l'expérience et engager les cinq sens (Roederer, 2008). Dans la même lignée, Schmitt (1999) préconise des stratégies expérientielles qui visent à offrir des expériences sensorielles, affectives, cognitives, physiques et qui rendent compte d'un style de vie. Enfin, Hetzel (2002) propose aux professionnels de s'appuyer sur la « roue expérientielle », c'est-à-dire de recourir à cinq leviers : surprendre, proposer de l'extraordinaire, stimuler les cinq sens, créer du lien et utiliser la marque au service de l'expérience. Le point commun de ces trois approches est de se placer du côté des professionnels ainsi que de se focaliser sur l'extraordinaire comme ingrédient supposé nécessaire de l'expérience.

L'approche de Roederer (2008) est venue renouveler l'appréhension du concept d'expérience. L'auteur a identifié quatre composantes théoriques stables de l'expérience, quel qu'en soit la nature (marchande ou non marchande) : hédonico-sensorielle (à relier aux émotions et sensations ressenties par l'individu) ; praxéologique (en lien avec l'environnement physique et social) ; rhétorique (concernant le sens symbolique ou métaphorique de l'expérience) et temporelle (en lien avec la manière dont l'individu considère et gère le temps qu'il attribue à

l'expérience). En outre, l'approche de Roederer (2008) prend en compte tant l'aspect managérial que le vécu du consommateur et redonne, comme le préconisent Carù et Cova (2003) sa juste place aux expériences ordinaires voire extraordinaires. Une expérience pilotée par l'entreprise, aussi extraordinaire soit-elle, ne sera pas forcément mémorable dans l'esprit de l'individu. Ce dernier peut se sentir hyperstimulé et préférer exercer un contrôle plus important sur le déroulement de son expérience.

Les récentes recherches de Falk (2009) que nous allons présenter dans le point suivant, vont également dans le sens d'une conception de la visite muséale comme une expérience ordinaire qui offre la possibilité aux visiteurs de revêtir une ou plusieurs « identités quotidiennes » (Debenedetti *et alii*, 2011, p.9).

### **1.1.2. CCT et la théorie des motivations utilitaires**

La « *Consumer Culture Theory* » étudie les relations dynamiques entre le marché, les actions du consommateur et leurs significations symboliques (Arnould et Thompson, 2005). Développée par Arnould (2005), la notion de « *consumer agency* » est au cœur de la « *Consumer Culture Theory* ». Elle désigne la façon dont les consommateurs s'appuient sur leurs propres ressources pour accepter, rejeter ou transformer les significations symboliques des ressources offertes et encodées dans les différents systèmes d'offre, en vue de construire leur projet identitaire individuel et collectif (Debenedetti *et alii*, 2011, p. 3). Arnould (2005) a identifié quatre types de ressources que le consommateur de la sphère marchande peut mobiliser. Assassi *et alii* (2009) les ont transposées à la sphère culturelle ou muséale :

- « les ressources économiques (politique tarifaire d'une institution à travers des abonnements ou même la gratuité comme dans le cas de certains musées) ;
- les ressources utopiques (la reconstitution d'un environnement historique, [...]) ;
- les ressources ludiques (l'appropriation hédonique d'un musée à travers des dispositifs interactifs, [...]) ;
- les ressources temporelles (l'aménagement des horaires d'accès aux musées ou aux expositions, [...] la simplification des processus d'accès aux informations sur les activités d'une institution, ou de réservations de billets,...) », (Assassi *et alii*, 2009, p.8).

Bien que n'appartenant pas directement au courant de la « *Consumer Culture Theory* », les récentes recherches de Falk (2009) partagent avec celui-ci un grand nombre de conceptions communes. Avec le modèle « rôle-ressources », il est également question d'expérience de visite muséale, qui toutefois ici, vise à permettre aux visiteurs de remplir « des rôles temporaires qu'ils endossent selon leurs besoins identitaires spécifiques du moment et les ressources de loisirs disponibles. La motivation identitaire du visiteur ne fait pas que

déclencher la visite, elle modèle également l'expérience vécue, ainsi que les souvenirs et le sens que le visiteur en retire à long terme », (Debenedetti *et alii*, 2011, p. 3). Ainsi, Falk (2009) propose un classement des motivations identitaires des visiteurs en fonction de leurs stratégies d'appropriation de la visite :

- chercheur d'expérience (le musée est une ressource « extraordinaire » permettant de voir des choses incontournables) ;
- explorateur (l'institution est une ressource intellectuelle susceptible de satisfaire la curiosité intellectuelle) ;
- facilitateur (le musée est une ressource sociale qui favorise les échanges) ;
- fan ou professionnel (l'organisation est une ressource cognitive donnant accès à des informations précises) ;
- régénérateur (le musée est une ressource imaginaire et esthétique qui permet de s'évader) (Debenedetti *et alii*, 2011, p.4).

Cette grille de lecture semble apporter quelques éléments nouveaux quant à la compréhension du vécu de l'expérience puisque « la motivation identitaire du visiteur à l'entrée du musée crée la trajectoire de base de la visite (cheminement, temps passé et rythme de la visite, interactions personnelles et avec les expôts) » (Debenedetti *et alii*, 2011, p.4). Ainsi, les motivations identitaires pourraient notamment influencer le poids des composantes de l'expérience de visite muséale, telles que Roederer (2008) les définit.

Si l'approche expérientielle (Holbrook et Hirschman, 1982), la « *Consumer Culture Theory* » (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçaglar et Cova, 2010) et la théorie des motivations identitaires (Falk, 2009) permettent d'appréhender assez finement le contenu de l'expérience (culturelle en général, et de visite muséale, en particulier), ces grilles de lecture laissent toutefois dans l'ombre la question de l'impact des outils de médiation interactive sur le comportement des publics.

## **1.2. L'impact des outils de médiation interactive sur le comportement des publics**

Les recherches consacrées à ce sujet se sont tout d'abord intéressées à l'apport cognitif des dispositifs interactifs, avant de tenter d'appréhender leur influence de manière plus holistique.

### **1.2.1. La facilitation de l'apprentissage**

- ***La notion d'apprentissage***

Empruntée aux sciences de l'éducation, l'approche socio-constructiviste de l'apprentissage a favorisé l'essor de nombreux travaux qui ont intégré une vision socioculturelle du musée. Tsitoura (2010) explique que l'apport de cette théorie est d'explorer ce qui varie et ce qui est constant dans l'apprentissage du visiteur en ne s'intéressant plus aux résultats (comme le

faisait l'approche behavioriste) mais aux processus. Schneider et Cheslock (2003) citent deux modèles issus de l'approche socioculturelle et qui adoptent une perspective élargie du concept d'apprentissage : le « *Contextual Model of Learning* » (Falk et Dierking, 2000) et le « *Conversational Elaboration Model* » (Leinhardt et Crowley, 2002). Le point commun de ces deux modèles est de dépasser la seule prise en compte des caractéristiques individuelles du visiteur en intégrant également le contexte personnel, socioculturel et physique de l'individu pour expliquer son apprentissage au musée (le dernier modèle insiste davantage sur l'importance des discussions qui se produisent pendant et après la visite comme vecteur de connaissances).

Dans cette volonté d'élargissement de la définition de l'apprentissage, les travaux de Packer (2006, 2008) se sont intéressés à la composante intrinsèquement ludique de l'apprentissage. Selon l'auteur, bien que la plupart des visiteurs de sites de loisirs éducatifs ne viennent pas délibérément avec l'intention d'apprendre, ils seraient inconsciemment attirés par ce qui, dans l'expérience, intègre un apprentissage, et qu'ils percevraient cela avant tout comme quelque chose d'agréable. Packer (2006, 2008) utilise l'expression « learning for fun » pour évoquer ce type d'apprentissage, qui serait notamment favorisé par quatre facteurs : un sentiment de découverte ou de fascination, une stimulation polysensorielle, le fait d'avoir le choix et l'absence apparente d'effort.

- ***Le poids et le rôle des outils de médiation interactive dans cet apprentissage***

Les dispositifs interactifs peuvent-ils avoir un impact sur l'apprentissage des visiteurs ? Comment évaluer cet impact ? A la première question, Adams *et alii* (2004) répondent affirmativement : « s'ils sont utilisés intelligemment et dans un contexte approprié, les dispositifs interactifs peuvent faciliter l'apprentissage » (p.160). Ce postulat a néanmoins fait l'objet de débats entre les chercheurs qui ont tenté d'apporter davantage de précisions en observant deux indicateurs : l'attention et le temps passé. Des résultats contradictoires ont pu être observés.

Un premier ensemble de recherches (Adams *et alii*, 2004 ; vom Lehn et Heath, 2005) met en avant une influence négative de la présence des dispositifs interactifs dans l'environnement immédiat d'une œuvre sur le pouvoir d'attraction ou le temps passé devant celle-ci. En effet, l'utilisation par les visiteurs de dispositifs interactifs présenterait un risque de détourner leur attention des objets exposés en raison de leur aspect sophistiqué sur le plan technologique.

En revanche, d'autres recherches (citées par Adams *et alii*, 2004) aboutissent à des conclusions divergentes. Cette crainte semble infondée car, au contraire, ces dispositifs faciliteraient l'accès physique aux œuvres et susciteraient l'intérêt des visiteurs pour ces



dernières. Plus récemment, les travaux de Caro *et alii* (2007), ont observé une corrélation positive entre le temps passé sur un dispositif interactif et le temps passé sur une œuvre située immédiatement à proximité de celui-ci. De plus, ils ont constaté que les enfants sont davantage attirés par des œuvres qui intègrent une part d'interactivité que par des œuvres non animées ni sonorisées (comme les peintures ou les statues). La durée d'attention serait également plus longue dans le cas de dispositifs dits « hands-on », c'est-à-dire des dispositifs interactifs qui requièrent une manipulation de la part du visiteur. Toutefois, ces mêmes auteurs nuancent quelque peu ces résultats enthousiastes en soulignant que parfois les enfants mémorisent davantage les actions qu'ils doivent effectuer pour faire fonctionner le dispositif que des informations sur l'œuvre ou le thème de l'exposition.

Tous ces résultats concernent un apprentissage à court ou moyen terme, le plus souvent issu de la visite d'un musée scientifique. Or, les travaux de Falk *et alii* (2004) soulignent le manque de recherches sur le lien entre apprentissage et interactivité dans différents contextes muséaux. C'est pourquoi ces auteurs ont mené une recherche dans deux genres muséaux (arts appliqués et science), afin d'étudier l'impact du recours aux dispositifs interactifs au sein de la visite sur les représentations à long-terme des visiteurs. Les résultats indiquent que les représentations des visiteurs de musées d'art sont modifiées par le recours à l'interactivité répondant à une attente que l'on retrouve habituellement davantage chez les visiteurs de musées de science que de musées d'art. Par ailleurs, les dispositifs interactifs remplissent trois rôles principaux, indépendamment du contexte : ils encouragent la discussion, la communication et l'interaction sociale, ils permettent aux visiteurs d'obtenir un « feedback » personnel, et enfin ils favorisent un apprentissage basé sur l'action des visiteurs et leur donnent la possibilité d'appliquer ensuite les connaissances acquises à leur vie quotidienne. Ainsi, à court terme, les dispositifs interactifs permettent l'acquisition de compétences et de connaissances, tandis qu'à long terme, ils favorisent la sensibilisation du visiteur et à sa capacité à les mettre en perspective. Ce dernier point laisse entrevoir une influence des outils de médiation interactive sur les dimensions praxéologique et rhétorique de l'expérience notamment.

Si la dimension cognitive est importante dans une visite muséale, elle n'en est pas l'unique ingrédient. Les travaux de recherche de Duke et Knutson (2010) mettent ainsi en évidence que le potentiel des musées n'est pas seulement de permettre le développement des capacités de raisonnement des individus lors de l'expérience de visite muséale mais aussi de les développer dans toutes les sphères de la vie quotidienne. Pour traduire cette idée, les auteurs

invitent les professionnels des musées d'art à considérer ces lieux comme des « mental gymnasiums » (p.277).

### **1.2.2. L'influence des outils interactifs sur les composantes l'expérience de visite muséale**

Se focalisant sur la notion d'expérience et non plus d'apprentissage, Pekarik *et alii* (1999) expliquent que l'individu peut chercher à vivre différents types d'expériences muséales, non exclusifs les uns des autres : expérience de l'objet (apprécier sa beauté, son authenticité), expérience cognitive (développer une meilleure connaissance d'un artiste, d'un courant), expérience plus introspective et intime (plonger dans ses souvenirs personnels et laisser libre cours à son imagination) ou encore expérience sociale (interagir avec ses compagnons de visite, la foule ou le personnel du musée).

Ces différents types d'expériences peuvent être rapprochés des dimensions théoriques de l'expérience identifiées par Roederer (2008), ce qui nous amène à formuler l'interrogation suivante : Quelles dimensions de l'expérience peuvent-elles être affectées par l'utilisation d'outils de médiation interactive ? La littérature donne quelques indices quant à leur impact sur les dimensions hédonico-sensorielle, praxéologique, temporelle et rhétorique.

- ***La dimension hédonico-sensorielle***

Cette dimension a suscité peu de recherches à l'heure actuelle. Les travaux de Belaën (2005) confirment l'existence de cinq types de réactions possibles face à une muséographie immersive, allant de l'appropriation au rejet : la résonance (complète adhésion au dispositif), la submersion (individu noyé dans ses émotions par rapport au vécu et sans aucun recul), la distanciation critique, la banalisation ou le rejet. Néanmoins, notons que ces travaux étudient la perception des dispositifs interactifs utilisés dans les muséographies immersives et ne concernent donc pas spécifiquement les outils de médiation technologique proposés par les musées d'art.

En outre, sans faire appel aux neurosciences, il est difficile de capter les émotions ressenties à « l'instant t » par les visiteurs. C'est pourquoi ces derniers sont la plupart du temps interrogés ex-post au sujet des émotions ou sensations ressenties. En effet, il est possible d'analyser l'expérience au moment même où elle se produit ou après par le biais de la valeur perçue. Les travaux de Collin-Lachaud et Passebois (2006) ont d'ailleurs retenu cette dernière option et identifié un impact favorable des dispositifs immersifs sur les dimensions utilitaire et fonctionnelle, cognitive, affective et émotionnelle de l'expérience de visite, mais potentiellement défavorable sur la dimension sensorielle, en cas de sur-stimulation (Bourgeon-Renault et Filser, 2010, p.249).

- ***La dimension praxéologique***

La composante praxéologique, au sens de Roederer (2008), désigne les actions intentionnelles, parfois ritualisées, que l'individu réalise au cours de l'expérience (que celles-ci impliquent le produit ou les supports physiques du service, les interactions avec d'autres personnes, familières ou inconnues). Un nombre important de recherches indiquent une double influence des outils de médiation interactive sur la dimension praxéologique : ils sont susceptibles :

- de faciliter l'appropriation de l'expérience ;
- de favoriser le lien social.

Concernant le premier point, si la fonctionnalité des outils interactifs est importante, un bon état de fonctionnement ne garantit pas qu'un visiteur s'approprie l'exposition. En réalité, seule la réaction de résonance (Belaën, 2005) correspond à une appropriation totale de l'expérience par le visiteur, permise par la médiation interactive. L'individu qui se retrouve dans un état de résonance ou de submersion est ainsi davantage enclin à interagir avec l'objet culturel valorisé par le dispositif.

Concernant le second point, les recherches sur le comportement du visiteur de musée ont depuis longtemps souligné le fait que l'interaction sociale constitue souvent une motivation fondamentale de visite, notamment pour les familles (Mac Manus, 1987). Les dispositifs interactifs pourraient alors tenter de répondre à cette attente exprimée par les visiteurs. En effet, « [ils] ne cherchent pas qu'une interactivité technique, mais aussi une interactivité sociale avec d'autres individus » (Adams *et alii*, 2004). Les travaux de vom Lehn et Heath. (2005) soulignent ainsi que l'engagement d'un individu avec un dispositif interactif pendant la visite se fait momentanément au détriment du lien avec les autres membres du groupe, et que les dispositifs qui permettent un accès simultané à plusieurs individus peuvent éviter cet effet de désocialisation. Caro *et alii* (2007) se sont focalisés sur l'impact de ces outils sur l'interaction parent-enfant dans un musée d'art. Si les parents initient le dialogue (sur les modes informatif, explicatif ou interrogatif) avec leurs enfants lorsqu'ils font face à une œuvre d'art, en revanche, face à un dispositif interactif, ce sont les enfants qui amorcent le plus souvent le dialogue. Par ailleurs, la qualité de l'interaction entre visiteurs au sein d'un musée semble dépendre du degré de technicité du dispositif interactif présenté. « Certaines nouvelles technologies, comme l'ordinateur ou la borne interactive, [...] sont destinées [...] à un usage et un apprentissage plutôt individuel. Il faut d'autres formes d'espaces interactifs et immersifs, avec le musée ou entre individus, sur une basse technologie, pour qu'une famille ou un groupe partage son expérience et garde des souvenirs mémorables de sa visite quelques mois après » (Courvoisier *et alii*, 2010, p.259). En effet, outre l'interaction sociale entre

visiteurs, la qualité de l'interaction avec le personnel de musée est importante (Belaën et Blet 2007).

- ***La dimension temporelle***

La composante temporelle fait référence à la manière dont l'individu perçoit le défilement du temps et à la façon dont il essaie de l'infléchir en exerçant certaines formes de contrôle (changer de salle, faire une pause, etc.). Nous avons déjà mentionné dans le point précédent les recherches qui soulignent une influence de ces outils sur l'apprentissage et le temps passé.

- ***La dimension rhétorique***

La composante rhétorique renvoie au symbolisme de l'expérience de consommation, dans la mesure où elle véhicule des signes (d'altérité ou de distinction). A ce sujet, il semble exister un lien entre certaines motivations identitaires de Falk (2009) (c'est-à-dire entre le fait d'adopter, pour une visite donnée, un profil d'explorateur, de facilitateur, de chercheur d'expérience, de fan/professionnel ou encore de régénérateur) et l'usage et la valorisation des outils interactifs. A titre d'exemple, certains visiteurs fans ou professionnels ont un a priori négatif sur le potentiel des outils de médiation interactive à les aider à interpréter ce qu'ils voient. C'est pourquoi, ils préfèrent construire eux-mêmes le sens qu'ils attribuent aux objets culturels, s'affranchir de toute influence extérieure, plutôt que de s'appuyer sur un audioguide, dont l'usage leur semble davantage réservé aux visiteurs « touristes ».

Bien que la revue de la littérature souligne les dimensions cognitive et affective de l'expérience muséale, il n'existe pas, à notre connaissance, de travaux ayant étudié l'impact des outils de médiation interactive sur les composantes de l'expérience, telles qu'identifiées par Roederer (2008), et encore peu de travaux sur le lien entre le recours et la valorisation de ces outils pendant l'expérience et le profil des visiteurs de musées d'art.

## **2. Démarche méthodologique et exploitation des résultats**

Sur le plan méthodologique, l'objectif de notre recherche est double : explorer les représentations qu'ont les visiteurs des musées en général et des musées d'art en particulier, mais également leur faire raconter l'expérience de visite muséale de leur choix. A cette fin, une démarche qualitative a été adoptée. Des entretiens exploratoires semi-directifs ont été menés en face à face, au cours du printemps 2010, auprès d'un échantillon de convenance d'une vingtaine de personnes. Nous avons constitué notre échantillon en utilisant la méthode « boule de neige », c'est-à-dire que nous avons demandé à nos répondants de nous indiquer d'autres personnes correspondant aux profils recherchés, et ainsi de suite. Nous avons cessé de rechercher de nouveaux répondants lorsque nous sommes parvenus au seuil de saturation de l'information. Ces répondants présentaient des caractéristiques sociodémographiques (âge,

diplôme, profession) et individuelles (degré d'expertise muséale) variées. Nous avons interrogé du non-public et des visiteurs occasionnels ou habitués. Nous avons considéré comme non-public les personnes qui n'ont effectué aucune visite depuis au moins cinq ans, comme public occasionnel les visiteurs qui se sont rendus au moins une fois au musée au cours de ces cinq dernières années sans excéder deux visites annuelles, et enfin comme public habitué, les personnes qui ont fréquenté un musée plus de deux fois dans l'année en cours. Les entretiens ont tous été réalisés au domicile des répondants, enregistrés, retranscrits et analysés manuellement.

Le guide d'entretien comprenait trois grands thèmes : 1) représentations mentales et pratiques culturelles ; 2) récit de la dernière expérience de visite muséale in situ (physique) ; 3) connaissance et utilisation d'Internet, et expérience de visite muséale en ligne.

Dans le cadre du présent article, nous exploiterons uniquement les résultats ayant trait aux deux premiers thèmes. L'analyse des discours est fondée sur une analyse thématique.

Nous présentons nos résultats en référence aux objectifs théoriques exposés en introduction. Nous rappelons que nous poursuivons un double objectif : affiner les connaissances quant au contenu de l'expérience muséale et à l'impact des outils de médiation interactive sur celui-ci (dans la lignée des travaux de Roederer, 2008), et étudier l'adéquation du modèle de « rôle-ressources » de Falk (2009) (Debenedetti *et alii*, 2011) à nos données issues des entretiens semi-directifs.

### **2.1. Comment est vécue l'expérience de visite muséale à travers les outils interactifs ?**

Nous avons identifié, au sein des entretiens (pris un par un puis dans leur ensemble) des sous-catégories, progressivement regroupées en catégories puis en thèmes. La quasi-totalité des sous-catégories identifiées pouvait être reliée à une ou plusieurs dimensions théoriques définies par Roederer (2008) : dimension hédonico-sensorielle (vivre des émotions), praxéologique (rapport à l'environnement physique et social), temporelle et rhétorique (donner du sens à sa consommation).

- ***La dimension hédonico-sensorielle***

Dans notre recherche, les individus ont été interrogés ex-post sur ce qu'ils ont ressenti au cours de leur dernière visite muséale. De leurs discours ont émergé des termes faisant référence à des émotions ou des sentiments tant positifs (plaisir, émotion, choc esthétique, imagination, admiration, détente, sérénité, calme, étonnement, surprise, intérêt intellectuel, identification, abstraction ou immersion) que négatifs (fatigue, saturation, oppression, dégoût, déception, incompréhension ou agacement) qui révèlent la variété des sources de valeur perçue. Les différentes sources de valeur qui ressortent des discours convergent avec les

précédents travaux de Bourgeon *et alii* (2005) qui ont mis à jour de nombreuses sources de valeur perçue de l'expérience de visite d'un musée ou d'un monument : (1) un ressenti d'émotions ; (2) un plaisir d'être dans les lieux et d'apprendre ; (3) un sentiment de découverte et d'apprentissage ; (4) un sentiment de dépassement, d'émerveillement, d'évasion, de surprise et d'étonnement ; (5) un développement de l'imaginaire ; (6) de la nostalgie ; (7) une recherche de nouveauté et de variété ; (8) une impression de liberté ; (9) une perception mystique d'un lieu ; (10) une sensibilité au beau ou à l'esthétique ; (11) un sentiment d'une expérience partagée ; (12) une recherche de sensations. Seule la valeur mystique du lieu n'apparaît pas clairement dans les discours.

Pour certaines personnes interrogées, les dispositifs interactifs de médiation sont fortement appréciés. Ainsi, nos résultats convergent avec ceux de Collin-Lachaud et Passebois (2006), tout en précisant les sources de valeur les plus affectées selon la nature du dispositif considéré. Les résultats de ces auteurs font apparaître que les dispositifs immersifs accroissent la valeur attachée à l'objet culturel (utilitaire et fonctionnelle, cognitive et intellectuelle, affective et émotionnelle, de stimulation sensorielle, ludique et d'évasion). Ainsi, les bornes interactives génèrent des sources de valeur affective et émotionnelle (stimulation sensorielle et évasion). « *Si pour cette exposition, il y avait eu des écrans d'ordinateurs ou des choses à soulever, je l'aurais fait avec plaisir. Cela fait participer, ça change tout. On est tout de suite dans le truc. On faisait presque un voyage et on comprenait vraiment* » (visiteur occasionnel).

Pour d'autres répondants, les dispositifs interactifs de médiation, au cours de la visite physique, n'apportent rien à l'expérience. Quatre raisons principales sont évoquées : (1) le coût de leur utilisation est un frein important ; (2) certains individus ont une préférence et un attachement fort pour les textes sur support papier ou pour la médiation humaine ; (3) les outils de médiation interactifs (technologiques) sont souvent jugés contraignants ; et enfin (4), certains dispositifs (comme les audioguides) semblent ne pas contribuer à la valeur globale de la visite (car ils supposent une attitude passive du visiteur ou leurs contenus sont trop élémentaires). Collin-Lachaud et Passebois (2006) identifient aussi un impact négatif de ces outils sur la dimension esthétique. Sur ce point, nos résultats convergent puisque, bien que certains affirment qu'ils trouvent « *les sites internet de musées assez jolis* » (visiteur habitué) ou les visites en ligne en 3D « *assez agréables* » (visiteur habitué), d'autres estiment que « *rien ne remplacera jamais le face à face avec l'œuvre* » (visiteur habitué). L'une de nos répondantes en explique en détails la raison : « *Ce n'est pas aussi bien que la réalité [puisque] ça crée moins d'émotions, on est plus passifs. J'aime reculer, avancer, aller sur la*

*gauche, sur la droite pour avoir des vues différentes du tableau, observer la qualité de la lumière, des couleurs... et ça on ne le retrouve pas avec Internet » (visiteur habitué).*

- **La dimension praxéologique**

Les facteurs d'atmosphère favorisent le plaisir esthétique, le bien être et l'immersion des visiteurs. *« Voir cette architecture, cette vieille bâtisse qui se mêle au moderne en toute harmonie, c'était très chouette, grandiose... tout est grand, lumineux, bien blanc, bien propre... » (visiteur occasionnel), « Il y avait des sons de battements de cœur dans différents endroits et il faisait froid... mais justement ça allait bien avec le concept, je me suis sentie prise dedans [...]. Au Louvre, j'aime bien la Cour où il y a les sculptures Renaissance, j'y aime bien la lumière, je m'y sens bien » (visiteur habitué).* Cependant, cet impact de l'environnement physique sur l'expérience vécue peut, en certaines circonstances, être négatif. Les répondants ont ainsi mentionné la faiblesse du chauffage ou l'intensité des sonneries de téléphone portable comme étant des éléments qui ont pu perturber leur attention, leur plaisir, voire la durée de leur visite. *« Ce qui m'énerve ce sont les portables qui sonnent parce que ça nous coupe un peu de ce qu'on est en train de ressentir » (visiteur habitué).* Les compagnons de visite ou la foule des visiteurs semblent potentiellement favoriser ou refréner certains types d'émotions. Si l'environnement social affecte positivement l'expérience (en termes de partage de moments de convivialité et d'entraide, notamment), il peut nuire cependant au plaisir contemplatif et esthétique, ainsi qu'à l'émotion intime devant une œuvre. *« Ça a favorisé mon émotion d'être seul pour faire des galeries à Florence » (visiteur habitué).* *« Etre accompagnée, ça m'enlève l'intimité forcément » (visiteur occasionnel).* De plus, l'environnement social peut être choisi (visite dans un cadre amical, familial, professionnel, etc.), mais il est parfois subi (foule abondante). En outre, la présence de compagnons de visite comme celle de visiteurs anonymes et étrangers est souvent vécue comme une contrainte susceptible d'amener le visiteur à modifier son parcours ou la durée de sa visite. *« Toutes les salles étaient remplies remplies, donc on avançait un peu à la queue leu leu, on se faisait presque pousser par ceux qui étaient juste derrière nous. On avançait parce qu'il fallait qu'on avance, de par le flux des gens » (visiteur habitué), « Si je vois une salle complètement bondée, où il fait trente degrés, même si il y a plein de trucs intéressants, je n'irai pas » (non public).*

Par ailleurs, nos travaux mettent en garde contre un impact ambigu des audioguides sur le lien social souvent négatif en cas de visite entre amis (*« Avec des amis l'audioguide on le lâche assez vite, parce que quand on écoute l'audioguide, on n'écoute pas ce que nos amis disent ou on a envie de parler et l'autre est avec son audioguide... donc au bout d'un moment*

*on le lâche* » (visiteur occasionnel)), et éventuellement positif en cas de partage entre parents et enfants. Ce dernier point converge avec les travaux de vom Lehn et Heath (2005) qui soulignent que l'engagement d'un individu avec un dispositif interactif pendant la visite se fait momentanément au détriment du lien avec les autres membres du groupe.

- ***La dimension temporelle***

Comment les visiteurs perçoivent-ils le défilement du temps dans un musée ? La majorité des répondants évoque le fait de ne pas avoir vu le temps passer au cours de leur visite. Une répondante s'étonne : « *j'ai vraiment passé quatre heures sans regarder ma montre. C'est curieux d'ailleurs, je n'avais pas faim* » (visiteur habitué). Nous retrouvons un trait de l'état d'immersion, caractérisé par une concentration cognitive et affective dans l'expérience telle que tout ce qui ne concerne pas l'activité est occulté (Fornerino *et alii*, 2008). L'absence de pression temporelle est fortement appréciée des visiteurs. Cela impacte directement la composante hédonico-sensorielle de l'expérience en favorisant la survenance d'émotions positives : « *il n'y avait personne, je pouvais prendre le temps devant les œuvres et, de ce fait, c'était vraiment émouvant, une rencontre directe avec la couleur ou les effets* » (visiteur habitué).

Toutefois, certains visiteurs ont pu sentir poindre un peu de fatigue muséale, concept défini par Bitgood (2009) comme une réduction de l'attention (diminution du temps d'arrêt ou de contemplation) au fil de l'exposition (et non un état d'épuisement intellectuel ou physique). C'est ce qu'exprime une répondante en ces termes : « *Au bout d'un moment, c'est un peu comme avoir la tête qui explose* » (visiteur occasionnel). Afin de souffler un peu, certains répondants font des pauses régulières. Néanmoins, ils regrettent parfois l'inadéquation du lieu muséal à cet effet. Par ailleurs, la pression temporelle ressentie peut amener certains visiteurs à modifier leur stratégie de déambulation, afin d'éviter des interactions avec d'autres personnes (familiales ou non), ce qui souligne un lien entre les dimensions temporelle et praxéologique.

- ***La dimension rhétorique***

Dans notre recherche, les répondants ont parfois mentionné le comportement d'autrui afin de signifier ce qu'ils considèrent comme des attitudes adéquates ou non, plaisantes ou désagréables. Ce faisant, ils renvoient à autrui ou à l'interviewer, sans en être conscients, des signes identitaires qui nous informent de leurs valeurs morales, par exemple. Roederer (2008) explique que signes d'altérité et de distinction font partie intégrante de la dimension rhétorique de l'expérience. Aussi, certains répondants se démarquent ou s'identifient à autrui,



comme en témoignent les propos de ces trois répondants : « *Je n'aime pas les gens qui touchent les tableaux, pour moi c'est un manque de respect. Je trouve aussi désagréables les gens qui parlent trop fort et vous empêchent de vous concentrer pour regarder quelque chose* » (visiteur habitué), « *Je comprends le sentiment des gens qui ne sont pas familiers et qui se disent « ce n'est pas fait pour nous » ou « on n'est pas à notre place ». En ce qui me concerne, je peux ressentir ça par rapport à la présence de certains initiés dans des lieux d'art contemporain* » (visiteur habitué).

En outre, l'attribution d'un sens à l'expérience muséale vécue ne se base pas nécessairement sur des éléments présents à l'intérieur du musée. En effet, pour comprendre ce qu'ils contemplent, nombre de visiteurs s'appuient sur des références plus ordinaires et quotidiennes, issues de l'actualité ou d'un art pour lequel ils ont des connaissances plus étendues, notamment le cinéma. « *Quand on voit des piles de vêtements étalés, ça nous renvoie à plein d'images de l'actualité. Tout le monde tend aussi à le comparer à la Shoah, je comprends tout à fait l'analogie mais moi je pensais plus aux images d'actualités de quand j'étais petite ou encore à des films de science-fiction, comme Matrix ou Soleil d'hiver* » (visiteur habitué).

Enfin, les visiteurs peuvent s'appuyer sur les outils de médiation interactive pour donner du sens à leur expérience. Lorsque les visiteurs valorisent les audioguides, ils expriment que ces derniers accroissent (comme les vidéos) leurs connaissances (dimension cognitive et intellectuelle) et agissent sur l'apprentissage et la mémorisation. Les audioguides sont également sources de variété et de réduction de la fatigue.

Indépendamment du type de dispositifs interactifs, le genre muséal semble influencer leur valorisation. En effet, deux visiteurs valorisent davantage ces outils lorsqu'ils les trouvent dans des musées scientifiques plutôt que dans des musées d'art. « *Dans un contexte plus scientifique, là j'aurais plus tendance à utiliser ça* » (visiteur habitué). En revanche, une répondante estime, au contraire, qu'ils sont insuffisamment présents et expliqués au public. « *On n'osait pas toucher parce que dans notre éducation on nous dit que dans les musées il ne faut pas toucher* » (visiteur occasionnel).

Au-delà de nous éclairer sur la manière dont les différentes dimensions de l'expérience sont affectées par le recours aux outils interactifs et sur la manière dont ceux-ci sont perçus ou valorisés par les visiteurs, les résultats nous renseignent plus précisément sur le rôle actif du visiteur lors de sa visite muséale.

## **2.2. Quelles sont les stratégies d'appropriation de la visite muséale par les publics ?**

Cette partie renvoie au modèle « rôles-ressources » de Falk (2009). En fonction des motivations utilitaires (Falk, 2009), nous pouvons mettre en évidence les stratégies adoptées par les différents publics lors de leur expérience de visite muséale : chercheurs d'expérience, explorateurs, facilitateurs, professionnels ou fans et régénérateurs. Toutefois, rares sont les récits qui ne font référence qu'à une seule motivation identitaire. Une grande majorité de nos répondants présente des motivations identitaires hybrides. L'association de profil professionnel ou fan / explorateur domine les discours recueillis. L'échantillon comporte 8 individus qui montrent des motivations de chercheurs d'expérience, 7 d'explorateurs, 6 de fans ou professionnels, 2 de facilitateurs (une mère facilitatrice et une visiteuse facilitatrice de lien social) et 4 individus qui évoquent, de façon très mineure, l'aspect régénérateur de la visite. Falk (2009) rappelle que « les trajectoires d'entrée de la plupart des visiteurs, définies par leurs motivations identitaires, semblent remarquablement stables au cours de la visite, ce qui ne veut pas dire qu'aucune motivation alternative n'intervient » (Falk, 2009, p. 109). Les motivations identitaires des individus peuvent également varier au cours d'une vie. « *J'ai fait seul tous les gros musées italiens et maintenant j'ai envie de le partager, mais à l'époque j'ai apprécié d'être seul pour le faire* » (visiteur habitué). En outre, nous retrouvons la « théorie falkienne » selon laquelle les profils « purs » de chercheurs d'expériences sont réservés aux visiteurs de musées superstars ou comprenant les œuvres les plus emblématiques (Falk, 2009, p.198). Ces individus combinent souvent des motivations identitaires de recherche d'expérience avec la volonté d'explorer le lieu ou de faciliter le lien social.

Nous pouvons à présent décrire les rôles endossés par les publics lors de leur expérience de visite muséale en fonction de leurs motivations identitaires.

- ***Le chercheur d'expérience***

La plupart du temps, les personnes qui présentent ce profil sont des touristes qui ont planifié leur visite en avance. Il s'agit rarement de personnes qui fréquentent régulièrement un musée en particulier, ni même les musées en général. « *C'était la deuxième fois de ma vie que j'allais dans un musée. Je n'y vais clairement jamais* » (non public). L'objectif premier de ces visiteurs est de voir ou de faire une liste d'activités incontournables (que cela concerne le contenu ou le contenant de l'expérience muséale, c'est-à-dire les œuvres ou le bâtiment servant d'écrin). « *Forcément, je suis passée vers la Joconde, la Vénus de Milo, toutes les grandes pièces qui font la renommée du Louvre* » (visiteur occasionnel). Il n'est pas rare que les visiteurs se fixent au préalable une limite de prix et/ou de temps. Ils ne souhaitent pas devenir des experts dans un domaine. Vivre une expérience marquante, souvent en compagnie de leurs amis ou de leur famille, leur importe davantage que le sujet du musée ou de

l'exposition. « *C'était l'histoire de passer un moment qui sort un peu de l'ordinaire, avec des amis, plutôt que d'aller boire un coup ou autre. Là, c'était vraiment pour partager quelque chose de différent avec eux, quelque chose qu'on ne fait pas d'habitude* » (non public). Leur visite est dominée par une logique hédonique. Par ailleurs, ils privilégient la visite des collections permanentes du musée. En effet, ils sont généralement peu enclins à payer plus cher leur billet d'entrée afin de voir une exposition temporaire. Dans le cas où la signalétique n'est pas adéquate, ces visiteurs tendent à errer ou à suivre simplement la foule. « *On suivait l'ordre* » (non public). Ils font rarement appel au personnel en contact. Comme ils souhaitent avoir un aperçu général du lieu, ces visiteurs apprécient que les audioguides apportent les informations essentielles et que les étiquettes comprennent le titre de l'objet écrit en gros caractères (au moins pour les œuvres majeures du musée).

- ***L'explorateur***

Ces visiteurs représentent un grand pourcentage de la population muséale. Ils jouissent souvent, mais pas nécessairement, d'un niveau d'éducation et d'expertise muséale légèrement supérieur à la moyenne. Ils ont pour habitude de se cultiver en recourant, entre autres, à Internet. « *Il y a plein de sites internet que je visite régulièrement, comme [www.paris-art.com](http://www.paris-art.com) pour son regard critique et le blog lunettes rouges via un blog Le Monde* » (visiteur habitué). Les personnes interrogées recherchent une expérience orientée vers soi (Holbrook, 1999) visant à satisfaire leur curiosité. Ce sont des individus qui prennent plaisir à apprendre. En effet, ils savent très bien utiliser les ressources du musée pour parvenir à satisfaire leur curiosité intellectuelle, principalement en suivant une déambulation libre et en allant chercher eux-mêmes les informations. « *Ce manque de dispositifs au sein de l'expo, je l'ai aussi ressenti à la librairie où je me suis du coup davantage attardée sur le catalogue d'exposition, pour voir s'il n'y avait pas d'autres infos à glaner* » (visiteur habitué). Les explorateurs tendent cependant à rejeter les outils de médiation visant à guider l'interprétation des objets culturels parce qu'ils redoutent que ceux-ci soient trop directifs et les empêchent de mener à bien leur exploration. « *Je préfère lire les choses, [...] la vidéo ou l'audioguide, je trouve que ça se voit encore plus que c'est quelqu'un d'autre qui donne son point de vue. Je trouve que c'est trop infantilisant quand il faut suivre avec son petit bidule* » (visiteur habitué), « *Je n'en vois pas l'intérêt, je trouve que dans un musée on a besoin d'être libre* » (visiteur habitué). Pourtant, à condition de pouvoir être utilisés de manière sélective (et non extensive) et d'être conçus de manière flexible et réactive, ces outils pourraient parfaitement satisfaire ce type de visiteurs.

- ***Le facilitateur***

Falk (2009) distingue au sein de ce profil de visiteurs deux familles : les parents facilitateurs (qui souhaitent affirmer leur identité de parents modèles, en offrant à leur enfant une expérience plaisante d'apprentissage) ou les facilitateurs de lien social (qui cherchent à faire passer à un proche, un ami, une épouse... un moment agréable). « *Je suis assez organisatrice quand on est un groupe d'amis pour choisir ce qu'on va faire pour animer notre weekend, nos soirées de la semaine* » (visiteur habitué). Si les parents facilitateurs sont souvent des visiteurs réguliers, les facilitateurs qui accompagnent un membre de la famille en visite dans la région sont majoritairement des visiteurs occasionnels. Ces personnes sont altruistes le temps de la visite au musée car elles font passer leurs intérêts personnels intellectuels au second plan. « *Maintenant, étant maman, je vois plus le musée comme une sortie et une éducation pour mon fils. Quand j'y vais, j'y vais pour lui donc je vais me mettre à son niveau. [...] Un enfant pose énormément de questions, donc je n'ai pas le temps de m'arrêter et de me poser les questions que moi j'ai envie de me poser. Je réponds en priorité à ses questions.* » (visiteur habitué). L'important est que l'expérience soit perçue comme plaisante et éducative par la personne qu'elles accompagnent. « *J'étais contente et j'étais contente que mes copines le soient aussi* » (visiteur habitué). La visite commence souvent dans la précipitation, de par l'excitation des enfants. C'est pourquoi la signalétique joue ici un rôle clé (et pourrait éventuellement veiller à indiquer les dispositifs les plus appropriés pour les enfants). Les trajectoires de visite des facilitateurs et de leurs compagnons sont souvent hasardeuses car elles sont, soit façonnées par les déplacements des enfants attirés par tel ou tel objet ou dispositif (le parent facilitateur n'intervenant que de manière très ponctuelle), soit, plus ou moins fortement conditionnées par les échanges entre les membres du groupe. Les arrêts doivent toutefois servir à occuper, stimuler et engager les enfants avec un objet ou un dispositif, afin qu'ils en retirent un apprentissage. Les trajectoires des facilitateurs imitent souvent le mode de visite et de déplacement du compagnon de visite. « *[Avec mon fils], on partage le même audioguide en général. Lui écoute, moi je réécoute. On le partage justement pour ça. Il va me dire de mettre pause s'il veut me dire quelque chose* » (visiteur habitué).

- ***Le professionnel ou fan de musées***

Ces visiteurs représentent le plus faible pourcentage de la population muséale. Ce sont des visiteurs réguliers (amateurs d'art de par leur profession ou par goût personnel, artistes, enseignants...) qui s'avèrent être également les plus critiques (envers la manière dont l'institution a conçu l'exposition, écrit les étiquettes, disposé les objets...). « *J'ai regretté un manque de matériaux. [...] J'ai trouvé qu'au niveau du parcours, il n'était pas assumé jusqu'au bout* » (visiteur habitué). Ils visitent seuls, le plus souvent. « *Je visite souvent toute*

seule.[...] *J'aime bien être tranquille, être dans ma bulle d'observation. Quand je visite avec d'autres personnes, j'aime bien prendre un peu de recul et faire mon propre chemin* » (visiteur habitué). En entrant dans le musée, ils ont souvent déjà un objectif spécifique en tête, portant parfois sur un sujet étroit. Leur but est rarement de visiter une nouvelle exposition mais davantage de répondre à leurs besoins, qu'ils pensent être à même de satisfaire par leurs propres moyens, sans s'aider de la signalétique. Toutefois, ils sont toujours curieux d'en savoir plus et rien ne leur ferait plus plaisir que de découvrir les coulisses du musée, de s'approcher des objets de près sans subir l'oppression de la foule ni aucune autre source de nuisance. « *Dans le cadre d'une visite privilégiée, on a eu accès aux réserves. On a pu voir la belle tapisserie qui a été mise en exposition récemment à la Nef. On l'a vue à nos pieds !* » (visiteur habitué). Ces habitués des lieux suivent rarement le parcours indiqué mais se dirigent directement vers la partie qui les intéresse. « *Je pratique par petits bouts, je ne vais pas AU Louvre, je vais aller voir tel petit coin du Louvre, pour voir, ou revoir plutôt, telles œuvres que j'ai envie de revoir* » (visiteur habitué). Une fois parvenus dans la salle désirée, ils examinent attentivement un certain nombre d'objets qu'ils ont pré-sélectionnés. Ces individus préfèrent échanger avec les professionnels des musées plutôt qu'avec des personnes membres de leur propre groupe de visite. « *J'aime beaucoup les visites commentées par des gens compétents* » (visiteur habitué), « *Je demanderai à avoir un guide, mais un guide un peu pointu, quand même.* » (visiteur habitué). Par ailleurs, ils lisent peu les étiquettes et sont assez réticents envers l'utilisation d'outils de médiation interactive (tels que les audioguides, par exemple). En effet, ils tendent à penser qu'ils offrent un contenu trop basique et qu'ils sont davantage réservés aux touristes. « *J'ai pris le flyer mais je l'ai survolé. [...] Et le multimédia, quant à cette exposition là, je ne sais pas trop ce que cela aurait pu apporter de plus* » (visiteur habitué), « *J'ai du lire un peu le communiqué de presse pendant l'expo, mais je ne le fais pas toujours car j'aime d'abord me présenter à l'œuvre de façon vierge. [...] Les audioguides, ça m'ennuie.* » (visiteur habitué), « *[avec l'audioguide], c'est un peu léger. Je ne dirais pas que c'est à la limite de la débilité mais presque* » (visiteur habitué). Leurs attentes en termes de contenu intellectuel sont également fortes envers le site Internet de l'institution « *En général, [sur le site Internet], je recherche des infos plutôt précises, un développement assez important sur l'exposition et le travail de l'artiste* » (visiteur habitué).

- **Le régénérateur**

Décrits comme « une population de visiteurs discrète mais importante » (Falk, 2009, p.203), les régénérateurs fréquentent régulièrement les musées (du genre qu'ils affectionnent : art, histoire, etc...). Ils sont, en revanche, peu attirés par les expositions thématiques ou

blockbusters. En effet, bien que le contenu muséal les intéresse, l'apprentissage n'est pas leur priorité et ils redoutent par-dessus tout la foule. Leur objectif premier est de fuir le stress de la vie quotidienne en se réfugiant au musée (lieu qu'ils jugent adéquat et plaisant car esthétique, apaisant, ressourçant,...). Habités des lieux, les régénérateurs font peu appel au personnel en contact pour se repérer dans le musée. Lorsqu'ils se trouvent à l'étranger, ils peuvent éventuellement s'y référer mais, le plus souvent, ils apprécient de pouvoir flâner et errer tranquillement dans ce nouveau lieu et ainsi en apprécier le calme et la beauté. « *C'est plus une balade en fait. Rien qu'au niveau de l'architecture, se balader là sans même s'intéresser vraiment à ce qu'il y avait aux murs, c'était en soi superbe* » (visiteur occasionnel). Notre échantillon ne comporte pas de visiteurs ayant un profil « pur » de régénérateur. Une explication probable tient du fait que les récits de nos répondants ont en grande majorité porté sur des musées d'art ou de science. Une visite dans un musée d'histoire naturelle pourrait avoir été plus susceptible d'être perçue comme appropriée à la réalisation d'un besoin identitaire régénérateur... Cependant, quelques extraits montrent que le lieu muséal est perçu comme un « *restorative environment* » (Kaplan, 1995, in Packer, 2008) par certains individus. Selon Packer (2008) qui s'appuie sur la théorie psychologique de la restauration de l'attention développée par Kaplan (1995), le musée présente les quatre conditions pour qu'un processus de rétablissement ait lieu (fascination, évasion physique ou mentale, perception du potentiel du lieu à nous occuper pendant une certaine durée et compatibilité avec notre objectif). Ce processus se manifeste notamment par le fait que le visiteur se sente à l'aise et s'oriente facilement. A l'issue de la visite d'un musée, après en avoir profité pour s'engager dans diverses réflexions, certains visiteurs peuvent ainsi avoir retrouvé une tranquillité d'esprit. « *Je ressens de la sérénité* » (visiteur habitué), « *Je trouve que c'est paisible, ça m'impressionne, ça m'apaise* » (visiteur occasionnel).

A l'issue de cette revue de la littérature et de l'exploitation des premiers entretiens semi-directifs, nous proposons le schéma conceptuel de recherche suivant. Nous postulons que, de par le caractère temporaire et versatile des motivations identitaires, celles-ci sont à la fois influencées par des antécédents individuels et situationnels. Nous supposons que le choix d'utiliser ou non un outil interactif de médiation est influencé par les motivations identitaires. Nous postulons également que l'utilisation des outils interactifs de médiation par les visiteurs exerce une influence sur chaque composante de l'expérience de visite muséale. L'expérience muséale vécue est par ailleurs susceptible de venir renforcer ou modifier les futures motivations identitaires du visiteur (au cours d'une même visite ou lors d'une visite muséale ultérieure). Enfin, bien que cela ne constitue pas l'objet central de cette communication, nous

explorerons, dans la suite de nos travaux, le lien entre l'expérience muséale vécue (avec ou sans outils interactifs) et diverses intentions comportementales.

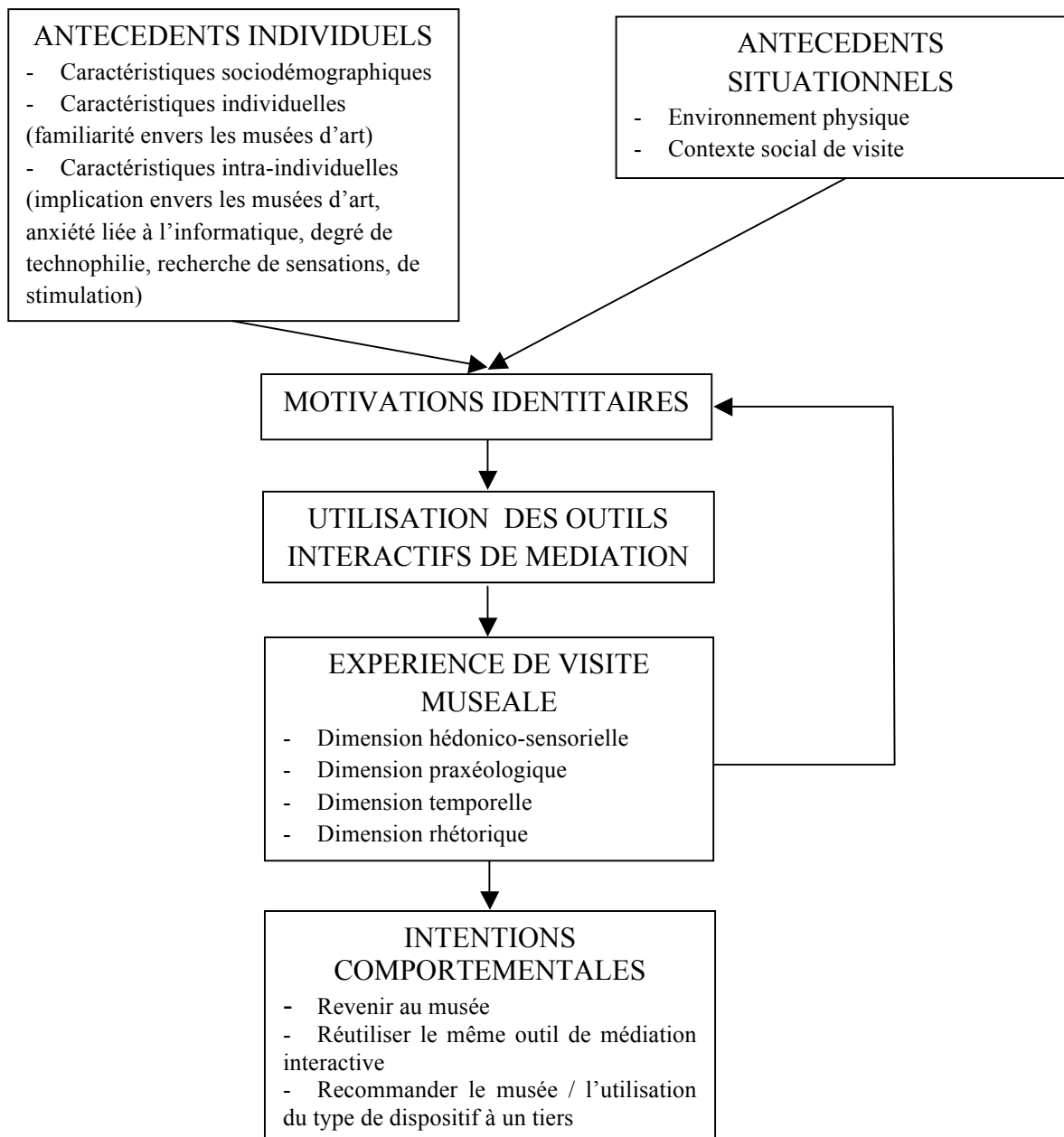


Figure 1 : Schéma conceptuel de la recherche

## **Conclusion**

Notre travail de recherche présente des limites. Tout d'abord, il revêt un caractère purement exploratoire. Puis, les entretiens ont été réalisés auprès d'un échantillon « boule de neige » de convenance, ce qui implique que certaines catégories soient surreprésentées (le public habitué, les visiteurs jeunes, les femmes et les résidents de la région) et d'autres sous-représentées (les touristes étrangers et le non-public). Enfin, comme toute méthode de recueil de données déclaratives, nous ne pouvons pas exclure un risque de désirabilité sociale. Nous complétons actuellement cette première série d'entretiens exploratoires avec de nouveaux entretiens semi-directifs, auprès des trois catégories de répondants (le non-public, les occasionnels et les habitués), recourant à des méthodes projectives.

De plus, force est de constater que les dispositifs de médiation interactive ont été assez peu mentionnés par les répondants. Si ces derniers y font plus volontiers référence dans le cadre de leurs récits de visite de musées scientifiques, ils indiquent que ces outils sont encore peu présents dans les musées de beaux arts. Quelles peuvent en être les raisons ? Est-ce lié à une attitude réfractaire des professionnels du secteur muséal envers le recours à ces outils et/ou à un rejet des visiteurs lié à leur méconnaissance ou tout simplement un frein à les utiliser ? Plus rapidement, en ce qui concerne le rapprochement que nous faisons entre motivations identitaires et utilisation des outils de médiation interactive (entre autres les audioguides), il convient de préciser que nous manquons de verbatims.

Cependant, nous pouvons entrevoir diverses implications managériales et voies de recherche. Sur un plan managérial, il conviendrait que le musée connaisse le profil de ses publics en fonction des motivations identitaires et qu'il les prenne ainsi en considération, dès l'amont de la visite, à travers la mise en place d'une signalétique appropriée (attention portée à la taille des titres des œuvres majeures pour les chercheurs d'expériences, conception de pictogrammes désignant les outils les mieux adaptés à l'enfant pour les parents facilitateurs, ou encore installation de dispositifs multi-usagers pour les facilitateurs de lien social...). En outre, nos principaux résultats indiquent que les outils interactifs de médiation facilitent l'appropriation lieux (favorisant ainsi une meilleure immersion) et permettent une meilleure gestion du temps de visite. Ces outils peuvent développer l'accès à la culture à des publics occasionnels. En conséquence, afin de déclencher en eux l'intention de revenir au musée, il est possible de conseiller aux professionnels de développer des outils ludo-éducatifs, voie sur laquelle semblent s'engager certaines institutions muséales françaises. Par exemple, nous citerons le musée des arts et métiers de Paris, qui développe de nouveaux parcours ponctués d'outils interactifs (puces RFID, tables tactiles...) au service de « serious games », et le musée



des beaux arts de Rennes, qui s'équipe actuellement d'un guide augmenté mobile principalement destinés au 12-25 ans, disponible sur tablette tactile à ce jour, intégrant un avatar, des indices sonores et des quizz. L'ensemble de ces outils peut accroître la fréquentation des publics actuels en les incitant à revenir et doit faire l'objet d'une très forte information via Internet en direction du non-public. Cependant, il est nécessaire de chercher à équilibrer la présence des divers types de dispositifs au sein de l'exposition (chaque outil remplissant un rôle spécifique) afin de ne pas engendrer trop d'hyperstimulation du public.

Les voies de recherches sont nombreuses. Sur un plan théorique, il s'agirait de poursuivre la réplique des travaux de Falk dans un contexte français. Il pourrait être intéressant d'approfondir l'exploration de la perception des outils de médiation interactive dans les musées. Nous pourrions également creuser les liens existants entre, d'une part, les motivations identitaires d'entrée à la visite et la propension et la manière d'utiliser les dispositifs interactifs et, d'autre part, entre ces mêmes motivations et les quatre dimensions de l'expérience vécue. Il s'agira encore d'explorer le lien entre l'utilisation ou la non utilisation des outils de médiation interactive et le vécu de l'expérience : est-il altéré ? Quelle(s) composante(s) sont affectées ? Par quels mécanismes et avec quelle intensité ? Enfin, de manière plus anecdotique, nous pourrions creuser le lien éventuel entre la typologie des différentes familles de perception des outils interactifs de Belaën (2005) et les motivations identitaires de l'individu. Nous pouvons, d'une part, supposer que les chercheurs d'expérience sont plus susceptibles de connaître un état de résonance ou de submersion, d'autre part, que les explorateurs et facilitateurs sont plus proches de la réaction dite de « distanciation critique », ou encore que les régénérateurs et les professionnels ou fans de musées sont enclins à manifester une réaction de banalisation ou de rejet des outils interactifs. Enfin, il pourrait être intéressant de prêter une attention particulière aux musées de beaux arts puisqu'une majorité de travaux de recherche porte sur les muséographies immersives, les musées de sciences ou encore d'autres lieux de loisirs. Sur un plan méthodologique, nous envisageons de mener de nouveaux entretiens semi-directifs en début et en fin de visite dans un musée de beaux arts, ainsi que de compléter ces données par de la vidéographie. En outre, il pourrait être utile de recourir à des outils issus des neurosciences ou de la psychologie cognitive, afin de compléter les données verbales.

## Bibliographie

- Adams, M., J. Luke and T. Moussouri (2004), "Interactivity: Moving beyond Terminology", *Curator*, Vol. 47, No 2, pp 155-170
- Arnould, E. J., L. Price and G. Zinkhan (2002), *Consumers*. New York: Mc-Graw-Hill
- Arnould, E.J. (2005), "Animating the big middle", *Journal of Retailing*, Vol. 81, No 2, pp 89-96
- Arnould, E.J. and C. J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No 4, pp 868-882
- Assassi, I., D. Bourgeon-Renault and M. Filser (2009), "Analysis of Behavior in the Cultural Sphere: Explanatory models in perspective", 10th International Conference on Arts and Culture Management, June 28<sup>th</sup> – July 1<sup>st</sup>, Dallas, USA. Cd-rom
- Belaën, F. (2005), "L'immersion dans les musées de science : Médiation ou séduction ?", *Revue Culture et Musées*, No 5, pp 91-110
- Belaën, F. and M. Blet (2007), "La médiation présentielle dans un musée de science", *Lettre de l'OCIM*, No 114, pp 30-38
- Bitgood, S. (2009), "When Is 'Museum Fatigue' Not Fatigue?", *Curator*, Vol. 52, No 2, pp 193-202
- Bourgeon, D., C. Urbain, C. Petr, A. Gombault and M. Le Gall-Ely (2005), "Approche expérientielle de la valeur de consommation culturelle : le cas des musées et monuments", *Actes de la Conférence Internationale sur le Management des Arts et de la Culture*, Montréal, Actes électroniques
- Bourgeon-Renault, D. (2010), "L'expérience culturelle", in Assassi, I., D. Bourgeon-Renault and M. Filser (coord). (2010), *Recherches en marketing des activités culturelles*, Vuibert, Paris
- Carù, A. and B. Cova (2003), "Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, No 2, pp 47-65
- Carù, A. and B. Cova (2006), "Expériences de consommation et marketing expérientiel", *Revue Française de Gestion*, Vol. 32, No 162, pp 99-114
- Collin-Lachaud, I. and J. Passebois (2006), "Le rôle des NTIC dans la valorisation des expériences culturelles et la fidélisation des visiteurs", 11èmes Journées de la Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, actes électroniques

Debenedetti, S. (2003), "L'expérience de visite des lieux de loisir : le rôle central des compagnons", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, No 4, pp 43-58

Caro, F., S. Debenedetti and A. Krebs (2007), "Quelle exposition d'art pour les enfants ? Étude de cas et recommandations marketing", Actes de la 9ème Conférence de l'Association Internationale de Management des Arts et de la Culture, 9-11 juillet, Valence, cd-rom

Courvoisier, F., F. Courvoisier and S. Jungen (2010), "Les nouvelles technologies dans les activités culturelles", in Assassi, I., D. Bourgeon-Renault and M. Filser (coord) (2010), *Recherches en marketing des activités culturelles*, Vuibert, Paris

Debenedetti, A., S. Debenedetti and R. Mencarelli (2011), "Une approche CCT de l'expérience muséale chez les jeunes adultes : le modèle de Falk", Actes de la 11<sup>ème</sup> Conférence de l'Association Internationale de Management des Arts et de la Culture, 3-6 juillet, Anvers, actes électroniques

Duke, L. (2010), "The Museum Visit: It's an Experience, Not a Lesson", *Curator*, Vol. 53, No 3, pp 271-279

Falk, J.H. and L.D. Dierking (2000), "*Learning from museums: visitor experiences and the making of meaning*", AltaMira Press

Falk, J.H., C. Scott, L. Dierking, L. Rennie and M. Cohen Jones (2004), "Interactives and Visitor Learning", *Curator*, Vol. 47, No 2, pp 171-198

Falk, J.H. (2009), *Identity and the Museum Visitor Experience*, Left Coast Press, Walnut Creek, California

Filser, M. (2002), "Le marketing de la production d'expérience. Statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, Vol. 28, pp 13-22

Fornerino, M. (2008), "Expériences cinématographiques en état d'immersion : effet sur la satisfaction", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, No 3, pp 1-19

Hetzl, P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'organisation, Paris

Holbrook, M.B. et al. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No 2, pp 132-140

Holbrook, M.B. (1999), "The Nature of Customer Value: an Axiology of Services in the Consumption Experience," in *From Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, R.T. Rust and R.L. Oliver, eds., Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, pp 21-71

Leinhardt, G., K. Crowley and K. Knutson (Eds) (2002), *Learning Conversations in Museums*, LEA, Mahwah, NJ

- Mc Manus, P.M. (1987), "It's the Company You Keep... The Social Determination of Learning-Related Behavior in a Science Museum", *The International Journal of Museum Management and Curatorship*, Vol. 6, pp 263-270
- Özçaglar, N. and B. Cova (2010), "Une histoire de la CCT française : parcours et concepts-clés", *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 25, No 2, pp 69-91
- Packer, J. (2006), "Learning for Fun: The Unique Contribution of Educational Leisure Experiences" *Curator*, Vol. 49, No 3, pp 329-344
- Packer, J. (2008), "Beyond Learning: Exploring Visitors' Perceptions of the Value and Benefits of Museum Experiences", *Curator*, Vol. 51, No 1, pp 33-54
- Pekarik, A.J., Z.D. Doering and D.A. Karns (1999), "Exploring satisfying experiences in museums", *Curator*, Vol. 42, No 2, pp 152-173
- Pine, J.B. and J.H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business is a Stage*, HBS Press, Harvard
- Punj, G.N. and D.W. Stewart (1983), "An Interaction Framework of Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No 2, pp 181-186
- Roederer, C. (2008), *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*, Thèse de doctorat en sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*, The Free Press, New York
- Schneider, B. and N. Cheslock (2003), *Measuring Results: Gaining Insight on Behavior Change Strategies and Evaluation Methods from Environmental Education, Museum, Health and Social Marketing Programs*. San Francisco: Coevolution Institute
- Tsitoura, A. (2010), "Socio-cultural visions of Interactivity within Museums", *Sociomuseology IV, Cadernos de Sociomuseologia*, Vol. 38, <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/1647>.