

## Ceux qui visitent les lieux : les récepteurs

Accessibilité : l'accès au contenu, qu'il soit scientifique ou technique, est rendu possible à travers des visites et des ateliers pensés et conçus selon les besoins spécifiques des **visiteurs**. De cette manière, l'étude de l'accès au sens est primordiale comme l'est celle de l'accès spatial pour rendre la visite possible à tous.

Acteur : le « **visiteur-acteur** » est au centre des études de **réception** ; sa visite est une **expérience** sociale mais aussi intime, privée – et certains dispositifs y invitent/engagent – dont il est le sujet.

Audience : étendue de **la clientèle** d'un site. Attention et intérêt portés par le **public** au site muséal.

Auto-interprétation : selon le psychologue Simon Bernd<sup>1</sup>, « grâce à l'auto-interprétation, les gens atteignent une compréhension d'eux-mêmes ou, en d'autres termes, une identité, qui influence à son tour leur perception et comportement ultérieurs. » Chacun construit ses prototypes situationnels en fonction de l'identité qu'il a adoptée.

Clientèle : ensemble des **visiteurs** d'un site.

Chercheurs d'affinité (*affinity seekers*) : **visiteurs** chez qui le musée ou l'**exposition** visitée rappelle leur personnalité ou leur patrimoine.

Curieux d'expérience (*experience seekers*) : ce groupe perçoit le musée comme une destination incontournable. Ils viennent pour se satisfaire d'avoir « été là ».

Émotion : l'expérience émotionnelle est fréquemment convoquée dans les expositions **immersives**. La recherche actuelle valide le rôle crucial de la dimension affective mais questionne son rapport à l'**expérience** cognitive. Les psychologues David Sander et Carole Varone<sup>2</sup> rappellent que le processus émotionnel n'est « productif » que s'il est directement lié au processus d'acquisition des savoirs déployé par les instances muséales. La problématique du rapport émotions/savoirs est entière et renvoie entre autres à la question de la **muséographie**.

Enfant : type de **visiteur** qui parcourt les musées avec sa famille ou avec un encadrement scolaire (un des grands enjeux d'un musée : les visites scolaires) dans le but de partager une **expérience** cognitive/émotionnelle de découverte et de partage. Selon la muséologue Anne Jonchery<sup>3</sup>, le **visiteur-enfant** est moteur dans le processus de démocratisation et rentabilité des sites muséaux. Une des adaptations majeures pour répondre aux attentes du public-enfant est l'augmentation de panneaux ou signalétiques empruntant à la bande dessinée.

Enquête de public : enquête qui tend à « catégoriser » le **public** d'un lieu de visite. Ces enquêtes utilisent des variables socio-démographiques (l'âge, le sexe, la scolarité, la profession...) ou d'autres comme la fréquence des visites et la sociabilité (famille, parents, groupes scolaire...).

Évaluation muséale : l'évaluation muséale, définie par le sociologue Serge Chaumier<sup>4</sup>, « sert d'outil pour mieux comprendre les utilisations et les modalités d'appropriation de l'exposition par ses **visiteurs** ».

---

<sup>1</sup> Simon Bernd, 2004.

<sup>2</sup> David Sander et Carole Varone, 2011.

<sup>3</sup> Anne Jonchery, 2010.

<sup>4</sup> Serge Chaumier, 1999.

Expérience de visite : il s'agit pour les chercheurs de décrire et comprendre l'**expérience** du parcours muséal en fonction des interactions sociales vécues simultanément, c'est-à-dire des événements d'ordre personnel encadrant cette visite ou de la variation de l'attention portée au contenu de l'exposition. L'expérience renvoie à une pluralité de dimensions : esthétique, cognitive, sociale et affective.

Explorateurs (*explorers*) : ce sont les **visiteurs** qui s'intéressent de près au contenu du musée. Ils cherchent à s'instruire voire parfaire leurs connaissances.

Facilitateurs (*facilitators*) : **visiteurs** qui construisent leur visite sur la sociabilité. Ils cherchent l'interaction et apprennent des échanges, de l'**expérience** et des autres.

Grand public : cette dénomination renvoie à la volonté de démocratiser la culture par une ouverture des musées à tous. Tout le monde est invité à se rendre sur les lieux de l'exposition sans distinction. Ce « grand public » est une masse indifférenciée.

Gratuité : plusieurs expérimentations ont montré que la gratuité entraîne une augmentation de fréquentation. Dominique Bourgeon-Renaud et ses pairs<sup>5</sup> vont jusqu'à observer que la gratuité modifierait l'usage des lieux.

Immersion : le spectateur est immergé quand il est fasciné et transporté par une œuvre ou un parcours.

Interactivité : les technologies audiovisuelles et informatiques à disposition sur les sites invitent le visiteur à jouer le rôle de médiateur en intervenant directement et selon son rythme sur les scénarios interactifs.

Pèlerins respectueux (*respectful pilgrims*) : **visiteurs** qui viennent honorer la mémoire de ceux qui sont célébrés dans le musée.

Professionnels/amateurs avertis (*professional/hobbyists*) : la visite est souvent pour eux une façon de prolonger leurs intérêts professionnels et/ou personnels. La visite est conditionnée par le bénéfice qu'ils en tireront. Ils satisfont un objectif lié au contenu du lieu.

Public : le public désigne la population d'individus qui parcourt de leur plein gré un lieu d'exposition. Le mot « public » est neutre : il est une somme, aléatoire et arbitraire, de personnes.

Ressourcers (*rechargers*) : ce sont les **visiteurs** qui cherchent une **expérience** « contemplative, spirituelle et réparatrice ». Le musée est leur repaire.

Satisfaction (enquête de -) : les **enquêtes** de satisfaction sont souvent construites autour de trois indicateurs : la relation entre l'**expérience** de la visite et les attentes préalables, le jugement porté sur les différents champs de l'offre (confort, **accessibilité**, services, trame narrative, scénographie...) et le classement de recommandation de la visite à l'entourage.

Scolaire : le **public** scolaire participe généralement aux animations pédagogiques proposées, activité de médiation essentielle à l'accès au sens.

*Self-aspect* : terme anglo-saxon qui désigne littéralement les « facettes du soi », l'identité du **visiteur**, génératrice d'**auto-interprétation** des contenus. Ces self-aspects peuvent référer à des caractéristiques

---

<sup>5</sup> Dominique Bourgeon-Renaud *et al.* 2007.

psychologiques ou physiques, des rôles, des capacités, des goûts, des attitudes, des comportements et des catégories sociales.

Touriste : **visiteur** souvent associé au voyageur. Le touriste caractérise dans ce sens une personne extérieure qui vient découvrir cette région. Pour autant, le touriste local existe ; il est un visiteur plus ou moins régulier.

Typologie & identité des visiteurs : l'Américain John-H Falk<sup>6</sup> définit une typologie de **l'expérience de visite** selon l'identité du visiteur en sept catégories : les **explorateurs**, les **facilitateurs**, les **professionnels** et **amateurs** avertis, les **curieux**, les **ressourceurs**, les **pèlerins respectueux** et les **chercheurs d'affinité**. Chacune de ces catégories est définie indépendamment dans ce glossaire.

Usagers : les **visiteurs** sont des usagers dès l'instant que leur posture est dite « participative » ou « collaborative »<sup>7</sup>. La muséologie participative renvoie, par exemple, aux consultations organisées dans le cadre d'un comité de visiteurs ou aux relations établies avec ces derniers *via* les réseaux sociaux.

Visiteur : personne qui se déplace dans un lieu pour le découvrir.

## SOURCES :

### Ouvrages :

Simon Bernd, *Identity in modern society: a social psychological perspective*, Oxford, UK: Blackwell, 2004.

### Articles :

Serge Chaumier, « Le Public, acteur de la production d'exposition ? Un modèle écartelé entre enthousiasme et réticences », 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, 2008, p. 241-250.

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

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

### Sites :

Dominique Bourgeon-Renault, Anne Gombault, Marine Le Gall-Ely, Christine Petr et Caroline Urbain, « Gratuité des musées et valeur perçue par les publics », in *La Lettre de l'Ocim*, 111, 2007. p. 31-39. In : [10.4000/ocim.764](https://doi.org/10.4000/ocim.764).

Serge Chaumier, *La lettre de l'OCIM*, 65, p.13-21, 1999 in : [https://doc.ocim.fr/LO/LO065/LO.65\(2\)-pp.13-21.pdf](https://doc.ocim.fr/LO/LO065/LO.65(2)-pp.13-21.pdf).

Florencia Croizet, « Des musées intelligents pour faire face à la crise », avril 2021, in : <https://icom.museum/fr/news/musees-intelligents-face-crise/>

« Dico des musées », site du ministère de la culture, in : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Musees/Les-musees-en-France/Les-musees-de-France/Dico-des-musees>.

---

<sup>6</sup> John H.Falk, 2012.

<sup>7</sup> Serge Chaumier, 2008.

Jacqueline Eidelman, Hana Gottesdiener et Joëlle Le Marec, « Visiter les musées : expérience, appropriation, participation », *Open-Éditions Hors-série*, p. 73-113, 2013, in : <https://journals.openedition.org/culturemusees/720>.

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

Franziska Mucha, Association des musées suisses, « la pratique muséale numérique », in : [http://msw.be/wp-content/uploads/2020/01/VMS\\_Digitalisierung\\_F\\_Web.pdf](http://msw.be/wp-content/uploads/2020/01/VMS_Digitalisierung_F_Web.pdf), 2019.