

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 Bernd¹, « 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 Varone² 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 Jonchery³, 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 Chaumier⁴, « sert d'outil pour mieux comprendre les utilisations et les modalités d'appropriation de l'exposition par ses **visiteurs** ».

¹ Simon Bernd, 2004.

² David Sander et Carole Varone, 2011.

³ Anne Jonchery, 2010.

⁴ 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 pairs⁵ 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

⁵ 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 Falk⁶ 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 »⁷. 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://www.ocim.fr/LO/LO065/LO.65(2)-pp.13-21.pdf).

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>.

⁶ John H.Falk, 2012.

⁷ 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, 2019.