

**CONCOURS D'ASSISTANT TERRITORIAL DE CONSERVATION
DU PATRIMOINE ET DES BIBLIOTHÈQUES PRINCIPAL
DE 2^{ème} CLASSE**

CONCOURS EXTERNE, INTERNE ET DE 3^{ème} VOIE

SESSION 2016

ÉPREUVE DE NOTE

ÉPREUVE D'ADMISSIBILITÉ :

Rédaction d'une note à l'aide des éléments d'un dossier portant sur la spécialité choisie par le candidat au moment de l'inscription.

Durée : 3 heures
Coefficient : 3

SPÉCIALITÉ : MUSÉE

À LIRE ATTENTIVEMENT AVANT DE TRAITER LE SUJET :

- ♦ Vous ne devez faire apparaître aucun signe distinctif dans votre copie, ni votre nom ou un nom fictif, ni votre numéro de convocation, ni signature ou paraphe.
- ♦ Aucune référence (nom de collectivité, nom de personne, ...) **autre que celles figurant le cas échéant sur le sujet ou dans le dossier** ne doit apparaître dans votre copie.
- ♦ Seul l'usage d'un stylo à encre soit noire, soit bleue est autorisé (bille non effaçable, plume ou feutre). L'utilisation d'une autre couleur, pour écrire ou pour souligner, sera considérée comme un signe distinctif, de même que l'utilisation d'un surligneur.
- ♦ Le non-respect des règles ci-dessus peut entraîner l'annulation de la copie par le jury.
- ♦ Les feuilles de brouillon ne seront en aucun cas prises en compte.

Ce sujet comprend 24 pages.

**Il appartient au candidat de vérifier que le document comprend
le nombre de pages indiqué.**

S'il est incomplet, en avertir le surveillant.

Vous êtes assistant territorial de conservation du patrimoine et des bibliothèques principal de 2^e classe de la collectivité de Cultureville.

Le directeur du musée vous demande de rédiger à son attention, exclusivement à l'aide des documents joints, une note sur la notion de « délectation » du visiteur dans les musées.

Liste des documents :

- Document 1 :** « Scénographie d'exposition », Philip Hugues - *Éditions Eyrolles* - 2010 - 1 page
- Document 2 :** « Opération racolage à la gare d'Orsay », Philippe Dagen - *Le Monde* - 24 septembre 2015 - 2 pages
- Document 3 :** « La transmission culturelle, nouveaux modes de médiation », Claire Merleau-Ponty - *Bibliothèque nationale de France* - 2010 - 3 pages
- Document 4 :** « Aller au musée : un vrai plaisir, mais une attente de convivialité et de pédagogie », David Alibert, Régis Bigot et Georges Hatchuel - *Consommation et modes de vie, Crédoc* - 2006 - 4 pages
- Document 5 :** « Une expérience ou rien ? Qu'est-ce qui motive les publics culturels ? » (extrait), Cyril Leclerc - *culture-communication.fr* - 23 novembre 2015 - 3 pages
- Document 6 :** « Journée Partages - Toucher : pour une approche multisensorielle du musée » - *louvre.fr* - 6 décembre 2013 - 2 pages
- Document 7 :** « L'émotion a sa place dans toutes les expositions » (extrait), David Sander et Carole Varone - *La lettre de l'OCIM, n° 134* - 2011 - 6 pages
- Document 8 :** « Délectation », Germain Bazin, André Desvallées, Raymonde Moulin - *universalis.fr/encyclopedie/museologie* - Consulté le 30 septembre 2015 - 1 page

Documents reproduits avec l'autorisation du CFC.

Certains documents peuvent comporter des renvois à des notes ou à des documents non fournis car non indispensables à la compréhension du sujet.

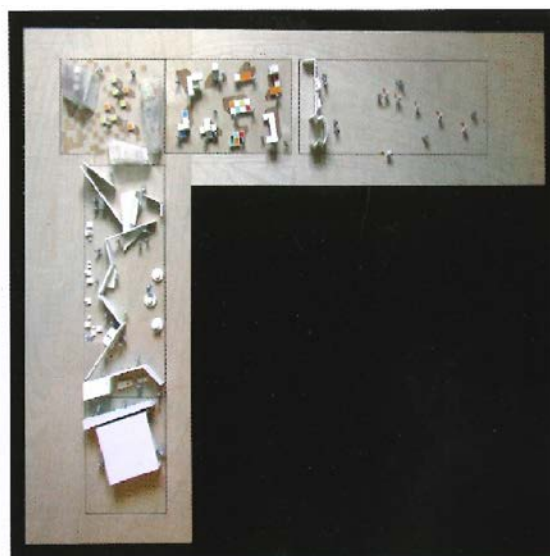
DOCUMENT 1

« Scénographie d'exposition », Philip Hugues - Éditions Eyrolles - 2010

Science of spying, Children's Museum, Indianapolis et Science Museum, Londres

Scénographie : Jump Studios

L'exposition propose aux enfants d'entrer dans la peau d'un espion. La première partie est une « zone de recrutement » où le jeune visiteur pénètre par une entrée secrète dissimulée dans le fond d'une cabine téléphonique. Il apprend ensuite des trucs d'espion (ci-contre) comme ouvrir un coffre-fort, se déguiser, ou fouiller les poubelles à la recherche de preuves. Il dispose aussi de supports interactifs sur ordinateur. Dans la « zone technique » (au verso), les enfants expérimentent les technologies de reconnaissance faciale. Dans le « royaume des espions », une partie des visiteurs se trouve embrigadée dans une société d'espionnage tandis que les autres sont invités à les espionner derrière une glace sans tain. Les enfants finissent par s'échapper de l'exposition en rampant sous un rayon infrarouge situé à hauteur de leur taille. Les scénographes ont utilisée maquettes et images de synthèse pour comprendre comment les enfants interagissent avec leur environnement. Cette exposition implique les enfants par une série de jeux de rôles et d'ateliers ludiques, tout en leur communiquant des informations sérieuses sur les technologies modernes de surveillance et la quasi-omniprésence des appareils de surveillance dans les villes modernes. Les idées retenues pour l'exposition ont été testées auprès du public visé tout au long du processus de développement.



Ci-dessus
Maquette montrant l'ensemble de l'exposition.
L'entrée se trouve en haute à droite.

À gauche
Les visiteurs entrent dans l'exposition à travers
des cabines téléphoniques « secrètes »
(à droite de l'image).

Opération racolage à la gare d'Orsay

LE MONDE | 24.09.2015 à 06h53 • Mis à jour le 30.09.2015 à 13h59 | Par Philippe Dagen



La sculpture d'Auguste Clésinger, "Femme piquée par un serpent" (1847), et la peinture d'Edouard Manet, "Olympia" (1863), au Musée d'Orsay à Paris, en septembre 2015. NICOLAS KRIEF

S'il est un axe le long duquel se succèdent les expositions au Musée d'Orsay, il est en forme de phallus. Ce membre, héros de « Masculin Masculin » en 2013, régnait sur « Sade. Attaquer le soleil » un an plus tard. Ses besoins et ses usages sont partout dans « Splendeurs et misères. Images de la prostitution ». Un esprit suspicieux conclurait que le musée a trouvé là un moyen immanquable de s'assurer du succès en pariant sur l'un de ses ressorts les plus puissants, le sexe.

On sait les budgets culturels rognés sans cesse, mais faut-il pour autant systématiser le racolage du visiteur en ne montrant plus que femmes nues dans des poses lascives et hommes nus exhibant leurs « humbles génitoires », comme le chantait Brassens ?

La prostitution, donc, dans la France du Second Empire et de la III^e République. Maisons closes, bordels, filles publiques, péripatéticiennes, horizontales, pierreuses, demi-mondaines, courtisanes, etc. : l'abondance du vocabulaire est en elle-même un indice de l'ampleur du phénomène. Paris, dans ces décennies, a été la capitale mondiale des plaisirs tarifés.

PARIS, DANS CES DÉCENNIES, A ÉTÉ LA CAPITALE MONDIALE DES PLAISIRS TARIFÉS

L'inventaire des écrivains serait aussi long : Balzac, Baudelaire, Flaubert, les Goncourt, Zola, Maupassant et Huysmans pour s'en tenir aux plus illustres. Celui des artistes plus long encore et aussi brillant : Courbet, Manet, Degas, Toulouse-Lautrec, Forain, Van Gogh, Munch, Rouault et, pour finir dans l'ordre chronologique, Picasso.

La toile que l'on connaît sous le titre *Les Demoiselles d'Avignon* s'est brièvement nommée *Le Bordel philosophique*, ayant pour sujet la visite d'un étudiant en médecine dans une maison de passe où il doit diagnostiquer les maladies vénériennes. On le rappelle parce que *Les Demoiselles d'Avignon* passe trop souvent pour une exaltation du plaisir, ce qui est un contresens.

On le rappelle parce que l'exposition, quand on parvient à s'extraire de la quantité excessive d'œuvres qu'elle accumule en juxtaposant le meilleur et le médiocre, oscille entre des attitudes : la

célébration plus ou moins complaisante de la fille et du sexe, d'une part, et, de l'autre, l'observation au moins mélancolique, souvent consternée, de la condition et du quotidien des pensionnaires de bordel et des tapineuses de boulevard.

Pour l'artiste, cela signifie : soit séduire en excitant l'œil et en plaçant l'amateur dans une situation assez comparable à celle du client choisissant au salon « sa » demoiselle ; soit prendre le risque de déplaire en montrant les raisons de la prostitution, sa réalité et ses conséquences, la pauvreté d'abord, l'asservissement ensuite, la maladie enfin.

Aguicher ou décrire ?

Pour le visiteur, le choix est le même, voyeurisme ou analyse. Il peut accepter de se laisser entraîner dans des cabinets tendus de velours rouge – la scénographie est du pompeux Robert Carsen – pour y trouver des dizaines de photographies de filles aux jambes écartées et de gymnastiques obscènes. Mais ce mode de présentation est équivoque.

Ces sections relèvent de l'histoire de la photographie en montrant combien ces images ont été une spécialité répandue et rentable dès les années 1850. Elles relèvent de l'histoire sociale en montrant que les filles faisaient office de modèles pour alimenter cette industrie. Il est nécessaire de le rappeler – sobrement, sans rideaux ni canapés écarlates. Nul besoin de ces lourds effets qui s'interposent entre les objets et le regard devant être porté sur eux.

On en revient à la question : aguicher ou décrire ? Elle se pose pour les peintres. Béraud, Amaury-Duval, Gervex et Carolus-Duran aguichent à force de draps froissés, de décolletés qui bâillent, de cuisses révélées et de sourires machinalement complices. Le *Portrait de Mademoiselle de Lancey* – une demi-mondaine –, par Carolus-Duran, est l'archétype de cet art commercial. Les pensionnaires de maison vues par Degas et Toulouse-Lautrec ne sourient pas. Elles sont juste là, sur le canapé, sur le lit, sur l'homme, nues parce qu'il le faut, parce que c'est leur état et qu'elles n'en sortiront pas. Entre deux passes, elles s'ennuient, fument et causent comme des vendeuses de grand magasin entre deux achats, si ce n'est que la marchandise, c'est elles.

Le Client, de Forain, montre crûment ce commerce : devant le bourgeois qui paie, les dames dénudent leur ventre, parce que c'est l'usage, et se déhanchent un peu, parce que la patronne surveille. Les rouges de Forain sont sanglants, ceux de Lautrec vineux et sales. Pas d'équivoque avec eux.

LES SCÈNES DE
LA VIE
QUOTIDIENNE AU
BORDEL DE
LAUTREC SONT
D'UN
ETHNOGRAPHE
MÉTHODIQUE ET
EMPATHIQUE

Les scènes de la vie quotidienne au bordel de Lautrec sont d'un ethnographe méthodique et empathique qui saisit des moments jusque dans les lits, rue d'Amboise et rue des Moulins. Rien n'est moins pornographique que ses peintures et lithographies – et il en est de même de Degas, pastels et monotypes dont l'admirable et sinistre *Femmes à la terrasse d'un café le soir*, de 1877, et de Van Gogh. Munch et Rops sont aussi violents, dans le registre satirique. Nulle splendeur, rien que la misère.

Celle-ci est d'abord celle des origines sociales. Les prostituées sont principalement issues des classes pauvres, ouvrières qui gagnent trop peu et ajoutent des passes le soir à leurs médiocres salaires du jour, filles venues de leur campagne à Paris et « séduites » avant d'être « soumises ».

L'hypertrophie de la prostitution à Paris, comme à Londres ou à Berlin au même moment, s'explique en termes politiques et économiques, ce qui ne se voit que très peu dans l'exposition, à moins que l'on ne prenne la peine d'étudier les registres de police et les documents administratifs placés dans des vitrines. Ou à moins de faire ce constat qui n'est pas mieux signalé : les peintres de la prostitution, vers 1900, ce sont Van Dongen, Kupka, Picasso et Rouault. Ce dernier était un catholique enragé à la Léon Bloy et les trois autres étaient connus pour leurs sympathies anarchistes. Ce ne sont pas des coïncidences.

« Splendeurs et misères. Images de la prostitution, 1850-1910 ». Musée d'Orsay, 1, rue de la Légion d'honneur, Paris 7^e. Du mardi au dimanche de 9h30 à 18 heures, jeudi jusqu'à 21h45. Entrée: 11 euros. Jusqu'au 17 janvier 2016. www.musee-orsay.fr

La transmission culturelle, nouveaux modes de médiation

Claire Merleau-Ponty

La transmission fait partie des premières missions des établissements patrimoniaux et des bibliothèques depuis la Révolution et n'a cessé de s'opérer durant les XIX^e et XX^e siècles. Leur création a été motivée par cette volonté d'offrir un héritage aux générations futures.

La transmission dans le sens premier du terme consiste à remettre à la génération suivante des éléments culturels. La nature des éléments transmis détermine la transmission elle-même, en effet, chaque type d'élément transmis pose des problèmes spécifiques :

- le patrimoine matériel : les collections d'objets et d'œuvres, témoins de la création artistique et de la culture matérielle, posent des problèmes de conservation et d'information ;
- le patrimoine immatériel : savoir-faire, coutumes et littérature orale, posent des problèmes de mémoire et de restitution ;
- le patrimoine scientifique : les connaissances, posent des problèmes de vulgarisation et d'explications.

A chacun de ces problèmes, l'évolution technologique peut fournir des réponses.

La transmission devient efficace quand elle est accompagnée d'une médiation réfléchie et adaptée au lieu, au public auquel elle s'adresse, et à ce qui est transmis. Le problème que posent les techniques de médiation utilisées pour la transmission traditionnelle est l'uniformité de ces techniques. En particulier dans le cadre scolaire, les méthodes d'enseignement sont normées ainsi que les programmes. Dans le cadre des musées, les visites guidées ou les panneaux d'information destinés à tous sont les médiations les plus courantes, même si d'autres se développent. Dans les bibliothèques, il est d'usage de lire ou d'emprunter un ou deux livres à la fois.

Face à cela, le progrès des techniques audio-visuelles, la révolution numérique et le perfectionnement des éclairages ont démultiplié les possibilités de transmission des informations et de la mise en valeur des collections. Il est possible, désormais, dans le cadre d'une exposition de développer des outils de médiation adaptés ou adaptables à différents types d'objets exposés et à différents types de publics. Ces outils de médiation (travail de la lumière, audiovisuels, audio guides, site Internet avec téléchargements, compagnons de visite multimédias...) permettent de fournir aux visiteurs experts ou novices, jeunes ou plus âgés, des entrées diverses pour la découverte du patrimoine culturel.

La transmission de la culture a pour but essentiel, en particulier dans les musées, de favoriser l'épanouissement des visiteurs pour en faire de bons citoyens (cf. Georges-Henri Rivière et Hugues de Varine). On sait bien désormais que l'épanouissement d'un visiteur de musée passe par le plaisir et que ce dernier naît de l'activité intellectuelle et affective que lui procure sa visite. Le musée doit s'efforcer de déclencher une émotion autant qu'une réflexion chez son visiteur pour susciter son fonctionnement imaginaire, source de satisfaction et de plaisir. Ce n'est pas pour autant, comme l'ont montré certaines statistiques, que les jeunes qui ont fréquenté les musées par le biais de l'école par exemple, viennent au musée à l'âge adulte, mais ils y ont probablement acquis une sensibilité, une ouverture aux possibles qu'ils ne savaient pas exister.

Au-delà de la remise du patrimoine entre les mains des générations suivantes pour continuer à construire un socle culturel et historique et de l'épanouissement des citoyens, que cherche-t-on à transmettre dans les musées ? Paul Valéry s'interroge « Suis-je venu m'instruire ou chercher mon enchantement ? » Quant au public il attend de se « régaler » au musée et de s'enrichir sur le plan intellectuel. Les missions des musées sont bien entre contemplation et éducation...

Les premières choses que les musées sont chargés de transmettre sont des témoins culturels et artistiques qui constituent le fondement sur lequel se construit puis évolue une culture au jour le jour, à travers ses propres créations artistiques, artisanales, technologiques et celles d'autres civilisations.

Ces collections rendues visibles à tous, comme le souhaitent les démocraties, peuvent provoquer un plaisir esthétique immédiat sans qu'une médiation soit nécessaire, mais cela est rare, le plus souvent, accompagnées d'informations les concernant, ces collections participent à l'édification de l'identité du public et de celle de sa société. On ne peut nier l'importance de cette fonction si bien comprise par les politiques qui s'en sont emparés. Plaisir esthétique et accès à l'information font du musée un lieu de jubilation affective et intellectuelle.

Pour remplir cette mission de délectation, les nouvelles techniques de médiation qui favorisent une présentation valorisante des œuvres, qui permettent la circulation rapide de l'information, qui facilitent les échanges, qui simplifient l'accès aux images, tout cela sur un mode souvent ludique, ouvrent les portes des institutions à des publics qui n'ont pas les clefs de lecture des lieux patrimoniaux mais qui savent utiliser ces nouveaux outils : audio-visuels, casques, téléchargements avant la visite, bornes multimédias, compagnons de visite multimédias, manipulations, caméras et appareils photos mis à disposition des visiteurs...

Sont bénéficiaires de ces nouvelles possibilités technologiques : les enfants dont le mode de découverte du monde est le jeu ; une partie de la population locale ou étrangère pour qui la lecture reste un exercice difficile ; les adolescents qui n'aiment pas rester passifs et dont le besoin de participation est impérieux ; les étrangers touristes ou résidents qui, appartenant à d'autres sphères culturelles, ne possèdent pas certaines clefs de lecture, évidentes pour le public de voisinage ; les publics qui ont d'autres façons de communiquer avec le monde à cause d'un handicap. Et le grand public lui-même qui, d'une manière générale, est ouvert à tout ce qui peut aider sa découverte.

Il est indispensable que le musée ne soit pas un îlot isolé du reste de la société, il doit accueillir les transformations qu'apportent les modes de communication et les nouveautés technologiques, en tirer profit et les utiliser à bon escient sans oublier ses missions de lieu de contemplation esthétique et d'information pédagogique.

Par ailleurs, le progrès technique favorise le développement des modes de transmission sensorielle qui sont très précieux pour certains types de public et qui autorisent le développement d'une autre forme de sensibilité artistique. Ces modes de transmission sensorielle permettent une appropriation des œuvres des collections par l'odorat (les systèmes de diffusion des odeurs se multiplient), le toucher (des nouvelles matières permettent de faire des créations et des reproductions d'œuvres ou de réaliser des livres à toucher solides), l'ouïe, (les multiples moyens de diffusion du son toujours sont plus perfectionnés), ainsi que la vue avec le développement des systèmes d'éclairage qui permettent de travailler la présentation des collections en introduisant un langage dramatique. Le goût fait aussi partie de ces autres formes de transmission des œuvres qu'il faudrait développer.

Certaines pratiques traditionnelles de médiation restent très utiles tels les catalogues, les panneaux de texte, les fiches de salles et les cartels que les visiteurs consultent systématiquement.

La pratique interactive qui peut passer par des technologies sophistiquées peut aussi être mise en œuvre avec des moyens simples ou une combinaison de nouvelles technologies et d'outils mécaniques (éléments à manipuler, livrets jeux...). La participation des visiteurs et leur activité physique et intellectuelle sont des facteurs d'épanouissement, l'interactivité est donc un outil non négligeable.

Il en est de même des pratiques en atelier : sensibilisation à une technique artistique ou approfondissement ; on comprend et on aime ce que l'on pratique soi-même... D'où le développement des ateliers dans les musées. Réservés au début aux jeunes publics, ils se développent pour les adultes.

Il est nécessaire de souligner, me semble-t-il, que la médiation humaine reste très efficace et très appréciée du public, la visite accompagnée laisse plus volontiers une empreinte sur le visiteur. Les visites guidées classiques sont des moyens de transmission qui conviennent à un public habitué à ce type de médiation mais il existe d'autres formes d'accompagnement des visiteurs qui évoluent avec les échanges sociaux qui se modifient : médiateurs présents dans les salles à la disposition du public, animateurs encadrant des activités de découverte, d'études ou d'ateliers, artistes, professionnels expliquant leur travail de création ou leur sujet d'études.

Ces rencontres entre médiateurs et visiteurs sont l'occasion de faire émerger, lors des échanges, les compétences des visiteurs. L'apport intellectuel et émotionnel est réciproque et le musée remplit alors pleinement sa mission de transmission de l'institution vers le public et réciproquement comme le font les comités d'habitants inventés par Georges-Henri Rivière dans le cadre des écomusées.

Il ne faut pas oublier la transmission que doivent assurer les professionnels à leurs successeurs par le biais des établissements d'enseignement. Ceux-ci, tout en donnant aux apprenants des bases théoriques et méthodologiques solides, doivent rester proches des établissements patrimoniaux, utiliser et transmettre les nouveaux moyens de médiation et ouvrir leur enseignement sur le monde. Cet effort d'adaptation au mouvement rapide des sociétés, les centres d'enseignement devraient l'anticiper et même le provoquer pour mettre au premier plan de l'ensemble des formations, le contact avec le patrimoine.

Le rôle social des établissements patrimoniaux s'enrichit et vient compléter la transmission culturelle qu'assure la famille, l'école, la société civile. Aux musées de se doter des moyens humains et technologiques nécessaires au succès de ses missions de délectation et d'enseignement.

CRÉDOC

CONSOMMATION et MÔDES DE VIE

2006

Aller au musée : un vrai plaisir, mais une attente de convivialité et de pédagogie

David Alibert, Régis Bigot et Georges Hatchuel

Une personne sur trois a visité un musée dans les douze derniers mois. Cette pratique, relativement stable depuis une quinzaine d'années, est moins répandue que la sortie au cinéma, mais plus courante que d'aller au théâtre et presque aussi fréquente que d'assister à un spectacle ou à un concert. À la demande de la Direction des Musées de France, le CRÉDOC a réalisé une étude qui montre que 29% de nos concitoyens avouent ne pas être intéressés par les musées. Le prix ou les horaires d'ouverture ne semblent pas être d'emblée les seuls freins à leur fréquentation. Si certains (67% de la population) évoquent le profond plaisir que leur procure une visite dans un musée – cette dimension est fondamentale –, d'autres, parfois les mêmes, estiment que les musées sont des endroits peu chaleureux, dans lesquels on est livré à soi-même, sans avoir vraiment d'explications (52%).

Beaucoup signalent également qu'ils iraient plus souvent au musée s'ils étaient mieux informés sur les collections permanentes et les expositions temporaires (cela concerne 56% de la population). Car, parmi les personnes qui n'ont pas l'habitude de se rendre dans ces lieux, nombreux sont ceux qui manifestent une certaine attirance : une meilleure information et plus de pédagogie pourraient sans doute les décider à franchir le cap.

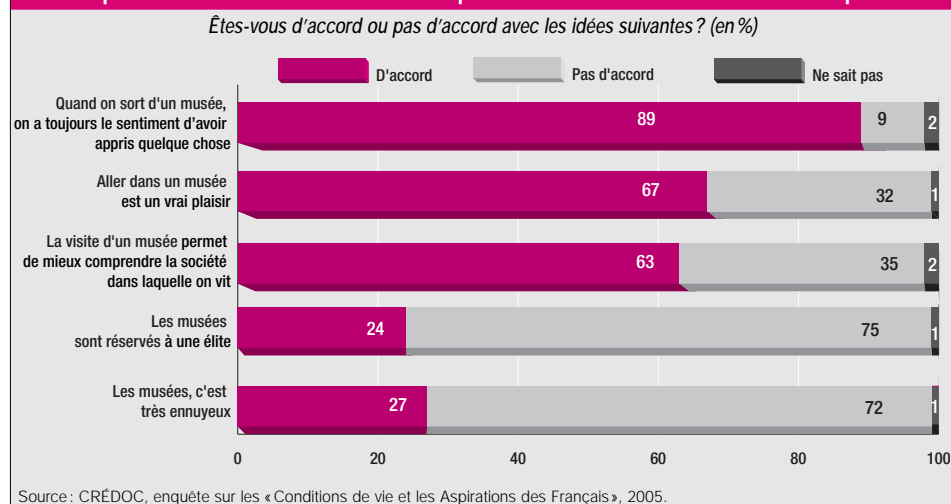
Des lieux jugés intéressants, mais peu chaleureux

L'image des musées est ambivalente. Pour 89% de la population, « lorsqu'on sort d'un musée, on a toujours le sentiment d'avoir appris quelque chose » ; 63% considèrent en outre que la visite des musées permet de mieux comprendre la société dans laquelle on vit, sentiment partagé par les visiteurs, mais également par ceux qui n'ont pas l'habitude d'aller au musée. Mieux : 67% des Français considèrent qu'aller dans un musée est un « vrai plaisir » ; 72% ne pensent d'ailleurs pas que les musées sont très ennuyeux et les trois quarts rejettent l'idée que ceux-ci seraient

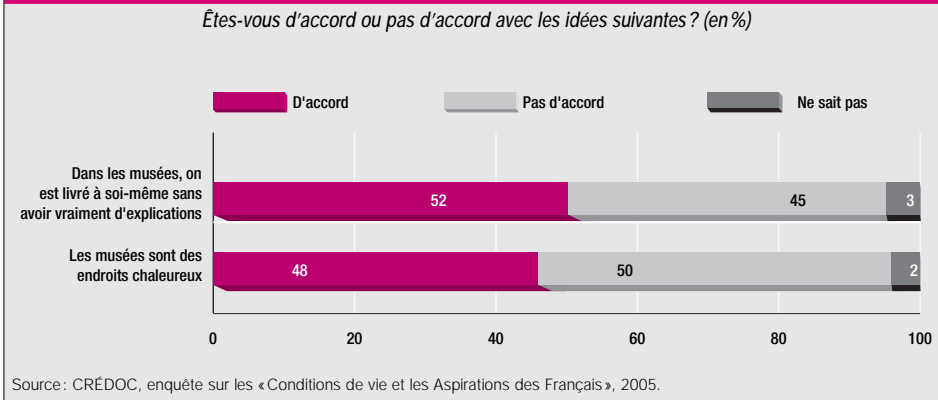
réservés à une élite. Les visiteurs sont, bien entendu, les plus enthousiastes, mais la plupart des non-visiteurs partagent le même point de vue.

L'autre facette de l'image des musées montre cependant que toutes les attentes ne sont pas satisfaites : 52% de la population estiment que dans les musées, « on est livré à soi-même sans avoir vraiment d'explications ». La déception est d'autant plus grande que la plupart des enquêtés savent que les musées renferment des trésors culturels. Autre constat : 50% des Français pensent que les musées ne sont pas des endroits chaleureux. Or, la population estime par ailleurs que les musées sont correctement aménagés pour le confort des visiteurs (fauteuils, cafété-

Deux personnes sur trois disent qu'aller au musée est un « vrai plaisir »



Les musées : des endroits peu chaleureux, où l'on est livré à soi-même

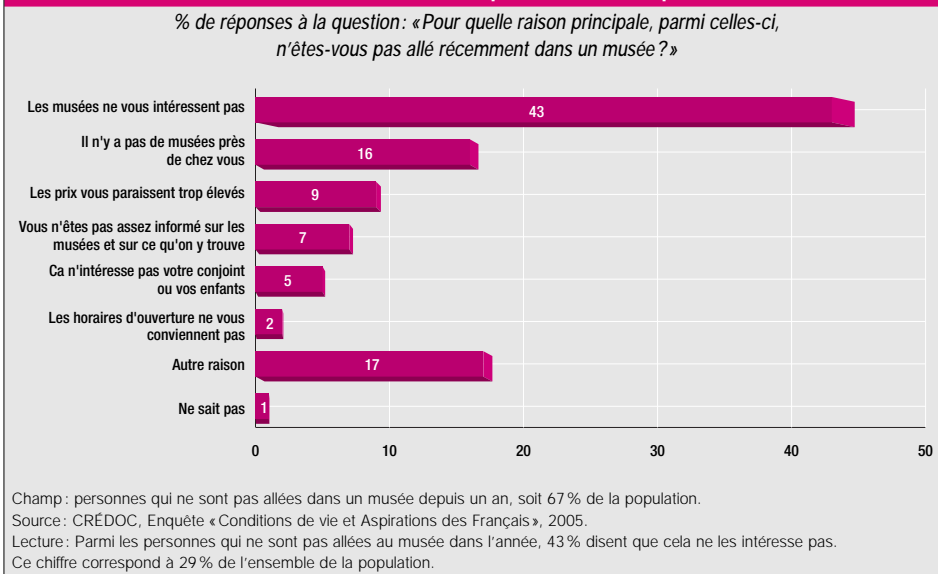


accompagnant la sortie des films de cinéma, il est vrai que la « publicité » sur le contenu des musées est en général plus discrète.

Les horaires, quant à eux, ne semblent pas poser de problème de fond : 64 % de la population déclarent qu'ils n'iraient pas plus souvent au musée si les horaires d'ouverture étaient mieux aménagés. Parmi ceux qui disent néanmoins que cela influencerait, 54 % souhaiteraient que les « nocturnes » soient plus fréquentes. Mais, à vrai dire, 72 % de l'ensemble des enquêtés estiment que les horaires d'ouverture dans les musées sont bien adaptés.

Les Français sont partagés sur l'attitude qu'ils adopteraient s'ils disposaient de davantage de temps libre : 49 % déclarent qu'ils iraient plus souvent au musée, contre 50 % qui ne changeraient pas leurs habitudes. Les étudiants, les cadres supérieurs, les diplômés du supérieur, les Franciliens, les visiteurs occasionnels et réguliers seraient prêts à s'y rendre plus souvent s'ils avaient plus de temps, mais les seniors, les non-diplômés et les bas revenus ne changeraient rien.

Près d'un Français sur trois n'a pas d'intérêt pour les musées



rias, rampes d'accès, etc.). Le manque de convivialité n'est donc probablement pas lié à une carence des équipements. Peut-être nos concitoyens regrettent-ils l'insuffisance de présence humaine ? En tout état de cause, ils souhaiteraient probablement être mieux guidés ou mieux accompagnés dans leurs visites, afin de ne pas se sentir livrés à eux-mêmes, sans les explications auxquelles ils semblent profondément aspirer.

Pas assez d'informations sur le contenu des expositions et des collections

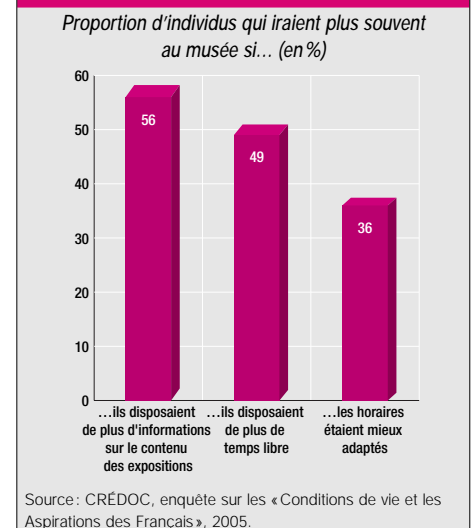
En fait, les deux tiers (67 %) de la population ne se sont pas rendus au musée au cours des douze derniers mois. Le CRÉDOC leur a demandé pourquoi. On pouvait s'attendre à un discours convenu du type : « c'est trop cher », « je n'ai pas le temps », « les horaires d'ou-

verture ne me conviennent pas », etc. La réponse est bien plus simple et plus « sincère » : 43 % des enquêtés concernés, soit 29 % de la population, reconnaissent que, s'ils ne sont pas allés dans un musée, c'est parce que cela ne les intéresse pas vraiment ! La seconde réponse la plus citée, « il n'y a pas de musées à proximité », ne recueille que 16 % des suffrages. Ces résultats sont étonnants car, généralement, ce type de questionnement suscite bien plus de réponses permettant de « se défausser ». L'enquête du CRÉDOC fournit un élément d'explication à ce désintérêt déclaré : 56 % de nos concitoyens disent qu'ils iraient plus souvent dans les musées s'ils disposaient de plus d'informations sur les expositions et les collections présentées. Il semblerait donc que la communication sur le contenu des expositions est parfois insuffisante, voire quelquefois inefficace pour attirer les visiteurs. Comparativement au « bruit médiatique »

Le prix est important, mais il n'explique pas tout

Un peu moins des deux tiers (62 %) des personnes interrogées (visiteurs ou non-visiteurs) déclarent qu'elles iraient plus souvent au musée s'ils étaient gratuits certains jours. Le chiffre est élevé, mais ces intentions doivent être nuancées.

56 % de la population iraient plus souvent au musée s'ils étaient mieux informés

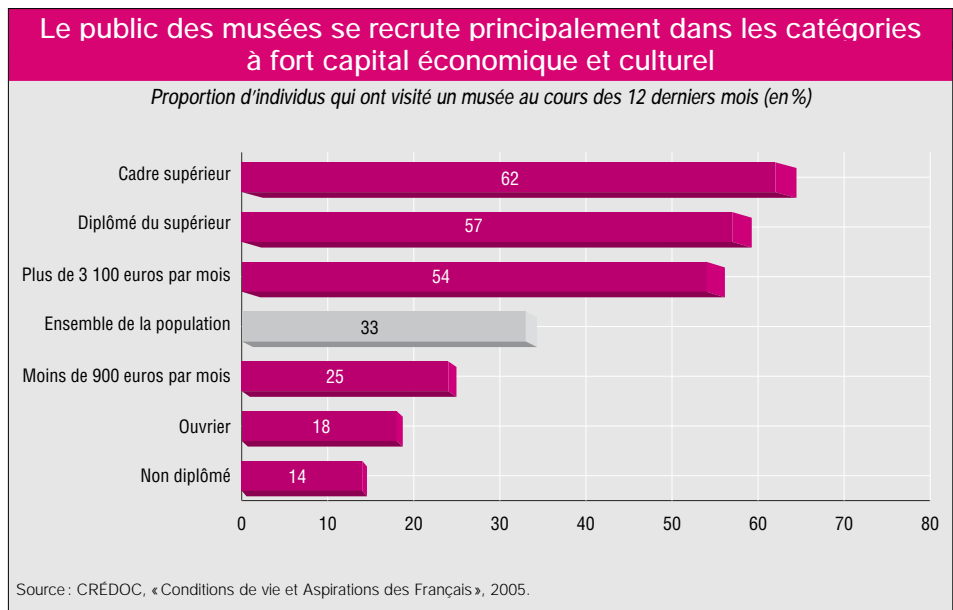


Rappelons en effet que sont organisées, depuis plusieurs années, de grandes opérations, telles que le « Printemps des musées », initié en 1999 (remplacé aujourd'hui par « la Nuit des musées »), ou encore la gratuité des visites des musées nationaux le premier dimanche de chaque mois. Il reste que les plus intéressés par la gratuité des musées certains jours se recrutent principalement parmi les visiteurs habituels (74 % des visiteurs déclarent qu'ils iraient plus souvent au musée dans ce cas). Une telle mesure aurait donc plutôt tendance à fidéliser les habitués, sans forcément attirer un nouveau public. Il demeure que 62 % de la population considèrent que les prix d'entrée dans les musées sont trop élevés, signe que la démocratisation de la fréquentation passe probablement par une réflexion sur les tarifs.

Un public ciblé

Une chose est sûre : le public des musées se caractérise par une surreprésentation des catégories aisées et diplômées. Ainsi, en moyenne, lors de l'enquête de 2005, une personne sur trois a déclaré être allée dans un musée dans l'année. Or les diplômés du supérieur, les hauts revenus et les cadres supérieurs sont bien plus nombreux qu'en moyenne à s'y être rendus : par exemple, 62 % des cadres supérieurs se sont déplacés, contre seulement 18 % des ouvriers ; le taux de visite a été de 54 % pour les titulaires de revenus supérieurs à 3 100 euros mensuels, contre 25 % chez les personnes percevant moins de 900 euros. Comparativement, l'âge est nettement moins discriminant : 34 % des 18-25 ans se rendent au musée, de même que 37 % des 40-60 ans et 41 % des sexagénaires.

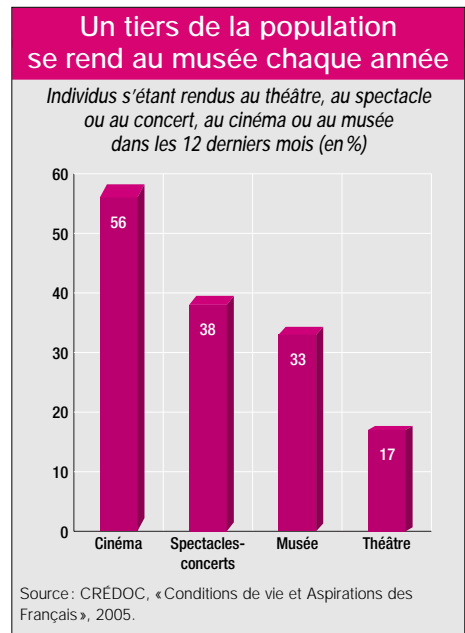
Précisons que, parmi les personnes qui se sont rendues dans un musée au cours de l'année, 66 % ont effectué plusieurs visites. En moyenne, elles se sont déplacées trois fois. Seulement 2 % de la population se sont rendus plus de dix fois dans un musée au cours de l'année : la sortie au musée reste une pratique peu courante. Dans près d'un cas sur deux, le dernier musée que l'on a visité ne se situe pas dans sa propre région. Dans 12 % des cas, la visite a même eu lieu à l'étranger. Paris, quant à elle, concentre 31 % des visites natio-



nales, alors que la ville, avec ses 2 millions d'habitants, ne rassemble que 3 % de nos concitoyens. C'est dire l'attraction exercée par le patrimoine conservé dans la capitale.

Enfin, on se rend rarement seul dans un musée : dans 86 % des cas, on est accompagné par son conjoint, ses enfants, des amis ou de la famille. Notons aussi que, dans 44 % des cas, c'est pour une exposition temporaire que les visiteurs se sont déplacés. Ce chiffre est révélateur de l'attrait qu'exercent les manifestations à caractère événementiel par rapport aux collections permanentes.

Il reste que, comparativement à d'autres sorties culturelles, la fréquentation des musées se situe à un niveau intermédiaire : on y va moins souvent qu'au cinéma (56 % des enquêtés s'y sont ren-



Les musées les plus attractifs

Trois types de musées attirent les Français : les musées des Beaux-Arts, les musées d'histoire, de préhistoire ou d'archéologie et les musées d'histoire naturelle. Ces trois genres recueillent chacun 18 % à 19 % des préférences et sont assez nettement en tête. Viennent ensuite les musées des sciences et techniques (10 %), les musées sur un thème précis (l'automobile, la mode, etc. 10 %) et les musées d'arts et traditions populaires ou d'artisanat local (8 %). En dernier, figurent les musées d'Art moderne ou contemporain (5 %) ou les musées spécialisés sur un personnage célèbre (2 %).

Les « habitués » des musées font un classement différent : ils préfèrent de beaucoup les musées des Beaux-Arts.

Types de musées	Ensemble de la population (en %)	Dont : s'est rendu au musée plus de 4 fois dans l'année (en %)
Beaux-Arts	19	44
Histoire ou préhistoire, archéologie	19	22
Histoire naturelle	18	6
Sciences et des techniques	10	3
Un thème précis (automobile, jouet, mode...)	10	5
Arts et de traditions populaires	8	6
Art moderne	5	10
Spécialisé sur un personnage célèbre	2	2
Autre genre de musée	1	1
Aucun	7	1
Ne sait pas	1	0
Total	100	100

Source : CRÉDOC, enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », 2005.

du dans l'année), un peu moins souvent qu'à un spectacle ou à un concert (38%), mais deux fois plus qu'au théâtre (17%).

Une typologie des représentations

Le CRÉDOC a réalisé une typologie des principales représentations associées aux musées afin de déterminer la possibilité d'élargissement du public actuel. La première dimension explicative des attitudes des enquêtés est la notion de plaisir. L'autre élément fondamental est le manque ressenti d'information ou de pédagogie.

- Les « passionnés », qui représentent 34% de la population, témoignent d'une forte attirance pour les musées et ont du plaisir à s'y rendre. Les diplômés du supérieur et les titulaires de revenus élevés y sont surreprésentés. Ils sont dithyrambiques à l'égard des musées : ce sont des endroits chaleureux, qui ne sont pas réservés à une élite, on y apprend toujours quelque chose, etc. Ceux-là sont convaincus de l'intérêt de se rendre au musée.

- 20% de nos concitoyens peuvent être qualifiés « d'amateurs en attente de pédagogie ». Ils disent qu'aller au musée est un vrai plaisir, car cela permet de

mieux comprendre notre société ; que ce n'est pas une sortie réservée à une élite ; mais ils jugent également qu'on y est livré à soi-même, sans avoir véritablement d'explications. Ce groupe serait par ailleurs sensible à une baisse des tarifs et déclare qu'il irait plus souvent au musée s'il était mieux informé sur les collections et les expositions qu'on y trouve. Ces personnes, souvent diplômées, qui se trouvent être des visiteurs occasionnels, sont probablement parmi les plus faciles à séduire davantage.

- Deux groupes seront peut-être plus difficiles à convaincre que le précédent : nous les avons appelés les « distants » et les « critiques ». Ils représentent, ensemble, 33% de la population. Ils ont tendance à penser que les musées sont ennuyeux, que ce ne sont pas des endroits chaleureux. Les « distants » estiment même que les musées sont réservés à une élite. Néanmoins, « une meilleure information sur les collections et les expositions » pourrait intéresser au moins la moitié d'entre eux. C'est dire les potentialités qui existent ici en terme de démocratisation des musées. Cette incitation par l'information recueillie, dans ces groupes, une adhésion pratiquement aussi forte, sinon plus, que celle en faveur de la gratuité certains jours. Les employés et les non-diplômés sont ici surreprésentés.

- Enfin, 13% de nos concitoyens peuvent être considérés comme « réfractaires » : pour eux, les musées sont réservés à une élite, et sont ennuyeux ; ces enquêtés ne sont pas convaincus que l'on y apprenne toujours quelque chose ou qu'ils permettent de mieux comprendre notre société. Pourtant, 36% d'entre eux souhaitent davantage d'informations sur ce qu'on trouve dans les musées. On décèle dans ce groupe plus de jeunes, de non-diplômés et d'ouvriers que dans l'ensemble de la population. Une chose est sûre : beaucoup d'efforts devront être déployés pour les attirer dans un musée. ■

Pour en savoir plus

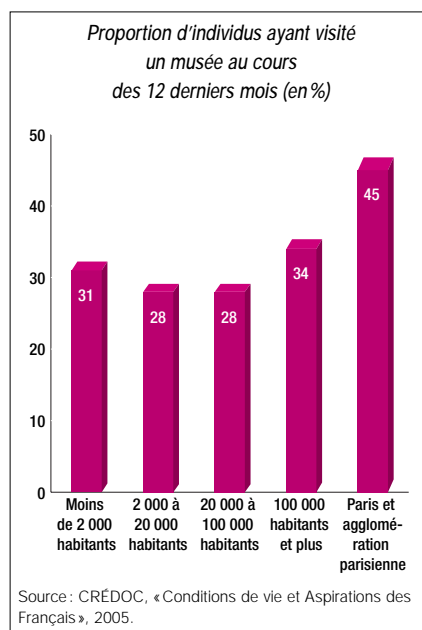
- L'étude a été réalisée en janvier 2005 dans le cadre de l'enquête « Conditions de Vie et Aspirations des Français ». Pour cela, 2000 personnes représentatives de la population française de plus de 18 ans (méthode des quotas) ont été interrogées en face à face à leur domicile.

- Les résultats de l'étude sont disponibles au CRÉDOC, soit dans une version électronique sur le site www.credoc.fr, soit dans une version papier : David Alibert, Régis Bigot et Georges Hatchuel, « Fréquentation et image des musées au début 2005 », Collection des rapports, n° 240, juin 2005 (la version papier est vendue au prix de 30 euros).

- Bruno Maresca, « Quel prix pour le Louvre ? La stratégie tarifaire au service de l'élargissement du public », *Consommation et modes de vie*, n° 179, novembre 2004.

Urbains et ruraux : peu d'écart de fréquentation (hors région parisienne)

L'enquête du CRÉDOC révèle que les ruraux se rendent presque aussi souvent au musée que les habitants des grandes agglomérations : le taux de fréquentation du musée est de 31% dans les communes de moins de 2000 habitants et de 34% dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants (hors Ile-de-France). Certes, 45% des Franciliens se sont rendus dans un musée au cours de l'année : ce chiffre est plus important qu'en moyenne. Mais nos analyses montrent que cela est principalement dû au fait que, dans Paris et son agglomération, les cadres, les diplômés du supérieur et les titulaires de revenus élevés sont plus nombreux qu'ailleurs ; le taux de fréquentation plus élevé en région parisienne s'explique donc essentiellement par la structure de la population, et non par un effet propre du territoire. Bien entendu, le constat diffère si l'on se concentre sur les habitants de Paris intra-muros : 71% d'entre eux ont visité un musée dans l'année ; dans leur cas, il y a bien un effet propre du lieu de résidence, indépendamment de leur niveau de diplôme, de leur classe sociale ou de leur revenu.



CRÉDOC Consommation et Modes de Vie

Publication du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

Directeur de la publication : Robert Rochefort

Rédacteur en chef : Yvon Rendu

Relations publiques : Brigitte Ezvan
Tél. : 01 40 77 85 01
relat-presse@credoc.fr

Diffusion par abonnement uniquement
30,49 euros par an
Environ 10 numéros

142, rue du Chevaleret, 75013 Paris

Commission paritaire n° 2193
AD/PC/DC

www.credoc.fr

DOCUMENT 5

Une expérience ou rien ? Qu'est-ce qui motive les publics culturels ?

Cyril Leclerc 23/11/2015 culture-communication.fr

(...) extrait

Cognitif vs ludique : que privilégie le public ?

Dans le public d'une institution culturelle, chaque individu aborde son expérience en fonction de critères qui lui sont propres. Il va avoir des logiques différentes dans sa façon d'aborder l'expérience culturelle. Ce peut être une logique éducative (recherche d'acquisition de connaissance) ou une logique plus expérientielle (recherche de sensations, d'émotions, d'interactions sociales). Quelle dimension privilégier ? Dix composantes entrent dans la valorisation d'une expérience culturelle : l'affectif et l'hédonique (lié au plaisir), l'esthétique, la stimulation expérientielle (la nouveauté, la variété...) et sensorielle, le cognitif, l'utilitaire, la spiritualité (mysticisme, commémoration avec le passé), le lien social, l'expression de soi, le ludique. La dichotomie ludique/cognitif est peut-être à dépasser. Il faut, certes, sortir du purement cognitif, formel et rigide. Mais au-delà du ludique, une expérience culturelle doit être multi-sensorielle. Et insister sur l'hédonisme, le symbolisme, l'esthétisme sans oublier la dimension sociale. Ne l'oublions pas, le public cherche du sens, à rompre avec son quotidien, à vivre une expérience de réenchantement. Celui-ci cherche aussi à être acteur de cette expérience. En recomposant le sens des messages qui lui sont transmis, il veut construire sa propre expérience, « faire corps » avec cette expérience. On parle alors d'immersion. Cette immersion est rendue possible par des facilitateurs : le lieu, le personnel, le design environnemental, le scénario ou les nouvelles technologies (dites immersives).

Une expérience enrichie : l'intérêt des nouvelles technologies ?



Elena Dijour / Shutterstock.com

Une étude proposée par Bain & Company, dans le cadre du Forum d'Avignon (2011) anticipait l'apport des services connectés à l'enrichissement de l'expérience culturelle. Pour ce qui est du Patrimoine, l'étude montre que ces services provoquent un intérêt certain (60 % des personnes interrogées) dont la réalité augmentée. Mais la capacité de ces terminaux à accroître le nombre de visiteurs reste limitée. En effet, sur les 30 % de personnes interrogées souhaitant augmenter leur fréquence de visite (Europe et Etats-Unis), les trois-quarts sont des visiteurs réguliers. L'étude affirme que le fait d'enrichir l'expérience culturelle aurait un impact réel (remplacer un audioguide par une application de visite, plus visuelle.).

Les nouvelles technologies dites « immersives » seraient donc des facilitatrices.

A quel niveau ?

Isabelle Collin-Lachaud dans son étude de l'impact des expositions d'immersion sur la valorisation des expériences culturelles y voit :

- une dimension utilitaire (orientation, autonomie dans le choix du parcours),
- une dimension cognitive (acquisition de connaissances),
- une dimension affective / sensorielle.

Ces technologies enrichissent l'expérience recherchée par le public, la valorise. Elles immergent le public dans un univers (en rapport avec la thématique) lui permettant de s'échapper du quotidien. Elles favorisent le plaisir dans l'expérience vécue. Elles lui permettent de s'approprier librement cette expérience (en permettant des choix, différents parcours, des contenus différents).

L'utilisation des réseaux sociaux en temps réel dans certaines manifestations permet aussi la création (temporaire ou non) d'une communauté virtuelle... Mais dans l'utilisation de ces nouvelles technologies, tout le monde n'est pas au même niveau. Certains visiteurs peuvent ne pas maîtriser les codes de ces dispositifs. D'autres peuvent ne pas comprendre le fonctionnement. La difficulté de compréhension peut ainsi être doublée : à la compréhension du propos artistique, scientifique peut s'adjoindre celle de l'environnement. La présence et la formation des personnels d'accueil / de médiation restent primordiales. D'autre part, la sur-simulation de ces dispositifs peut engendrer un effet inverse. Le visiteur peut décider de prendre ses distances vis-à-vis d'un tel dispositif où la scénographie surpasse le contenu exposé.

Conclusion:

Il y a quasiment autant d'expériences culturelles que de personnes qui la vivent. La dimension multi-sensorielle d'une expérience fait que celle-ci est intimement liée à la personne qui la vit. Avec cette affirmation, l'importance de la connaissance de son public et de son comportement prend toute sa dimension. Dans cette expérience, on peut aussi réaffirmer le rôle des personnels d'accueil ou de médiation qui reste primordial dans l'accompagnement du public (même si d'autres facilitateurs sont mis en place). Ils sont aussi à la croisée des services périphériques et de l'expérience sociale, constituants de l'expérience culturelle.

Car proposer une expérience culturelle c'est proposer une expérience globale qui outrepassa la simple présentation d'une oeuvre, d'un objet artistique ou patrimonial. Cela ne signifie pas pour autant « Disneylandisation » ou Macdonaldisation ». Pour peu que l'expérience reste en cohérence avec l'authenticité du discours culturel. Et qu'il respecte l'identité et le projet de sens de l'établissement. Enfin, les technologies immersives gagnent du terrain, notamment dans les lieux de visite. Elles ne doivent cependant pas occulter l'importance de la recherche de lien social dans le cadre d'une expérience culturelle.

La rencontre entre un objectif d'immersion et de socialisation est peut-être un objectif à poursuivre dans la mise en place de ces facilitateurs technologiques ?

LOUVRE



Atelier enfants « Mimer la sculpture » © F. Brochoire / Musée du Louvre

Toucher : pour une approche multisensorielle du musée

Cette journée aborde la question du toucher et du multisensoriel à travers une approche aussi théorique que pratique. Elle privilégie la rencontre entre des experts de différents horizons : psychologues, ergonomes, architectes, mais également enseignants, professionnels des musées et médiateurs.

« Ne pas toucher » est une des règles fondamentales du musée de beaux-arts. Pour des raisons évidentes de conservation préventive, il y a une bonne distance à maintenir entre l'œuvre et le visiteur : étymologiquement celui qui « va voir ».

Parallèlement, des dispositifs de médiation pluri-sensoriels (à la fois visuels, tactiles et parfois auditifs ou même olfactifs) investissent le champ des musées, non plus seulement relégués dans des espaces distincts, mais offerts à tous au sein même des collections et parfois au plus proche des œuvres.

On peut s'interroger sur le bénéfice à convoquer le sens du toucher au musée. Et quand bien même il ne s'agit pas de toucher des objets originaux, pourquoi et quelle plus-value la dimension tactile offre-t-elle dans la compréhension et l'appropriation des œuvres ? Non seulement pour les personnes aveugles, mais aussi pour tous les publics. Tempérer la suprématie de la vision au musée nous incite à reconsidérer l'expérience de visite dans sa globalité, en devenant attentif aux perceptions tactiles et aux autres sens. Et donc plus largement au corps du visiteur.



André Fertier, Marcus Weisen, Régis Herbin et Edouard Gentaz du Comité Partages 2013 © F. Brochoire / Musée du Louvre

4 tables rondes de 10h30 à 12h30

1 / Enfance

Toucher pour mieux comprendre : les 3 – 12 ans au musée

Parmi tous nos sens disponibles, le toucher apparaît comme une disposition essentielle du développement de l'enfant, en matière d'émotion, de perception du monde et d'expérience. Dans les musées d'art, le toucher, en tant que sens, est-il pris en compte, et de quelle façon, dans les dispositifs et outils conçus et destinés aux publics juvéniles et à leurs familles ? Les quatre interventions s'attachent successivement à explorer de façon critique les questions de perception, d'émotion et de cognition esthétique, chez l'enfant typique ; celles de la spécificité de l'accès aux représentations artistiques chez l'enfant déficient visuel ; puis, le rôle du toucher dans le travail d'éducation à l'art conduit avec des classes maternelles. Une approche sociologique des publics juvéniles, entre perception de enfants par les professionnels des musées et perception du musée par les enfants, conclut la table ronde.

Philippe Claudet, directeur de la maison d'édition associative Les Doigts Qui Révent ; **Edouard Gentaz**, professeur de psychologie, université de Genève ; **Anne Krebs**, chef du service Études et recherches, musée du Louvre ; **Michèle Picard**, professeure des écoles, école Franklin-Roosevelt, Vincennes ;
Modération : **Daniel Soulié**, chargé de programmation et de conception, musée du Louvre.

2 / Technologie

Supports technologiques et innovants au service de la perception tactile

Les nouvelles technologies s'imposent aujourd'hui dans le quotidien des musées et posent la question de la préhension tactile (statique et dynamique) pour tous. D'abord fondées sur la combinaison

de l'ouïe (le son) et de la vue (l'image), elles associent les autres sens et offrent ainsi de nouvelles explorations dans toutes les dimensions du monde. Mais comment les nouvelles technologies permettent-elles une exploration plus accessible des objets ? Quelles plus-values apportent-elles ? Et comment construire un discours de médiation pour assurer une complémentarité entre le visiteur, l'œuvre et sa représentation ?

Christophe Bevilacqua, inventeur, entrepreneur en signalétique accessible pour tous ; **Sarah Bougaud**, illustratrice didactique graveur, Tactile Studio ; **Philippe Moreau**, chef de projet, Tactile Studio ; **Annick Pegeon**, responsable du service éducatif, Archives nationales ; **Marina-Pia Vitali**, chef de l'unité Programmes de médiation, musée du Louvre ; **Gérard Uzan**, ingénieur chercheur, laboratoire technologies handicap interactions et multimodalités, université Paris VIII.
Modération : **Sophie Hervet**, chargée de programmation et de conception, musée du Louvre.

3 / Sculpture

Le toucher au service de la médiation, l'exemple du moulage

Si la sculpture, art tridimensionnel par excellence, se prête le plus naturellement à son appréhension tactile, comment le toucher opère-t-il ? Quelle ergonomie préside à la présentation de l'œuvre sculptée ? Quel discours en accompagne la découverte ? Enfin quelles informations l'investigation tactile procure-t-elle, auxquelles la vision ne donne pas accès ? À travers l'exemple de la galerie tactile du musée du Louvre, il s'agira de comprendre les stratégies mises en œuvre ; mais aussi de recenser le vocabulaire associé au toucher, pour montrer comment l'approche tactile complète, affine voire se substitue à l'observation visuelle.

Geneviève Bresc, directrice du département des Sculptures, musée du Louvre ; **Hoëlle Corvest**, chargée

de l'accessibilité du public handicapé visuel, Cité des Sciences et de l'Industrie ; **Anne Gavarret**, conseiller pédagogique en arts visuels, rectorat de Paris ; **Cyrille Gouyette**, chef de l'unité Éducation artistique, musée du Louvre ; **Laura Solaro**, formatrice, musée du Louvre.

Modération : **Magali Simon**, chargée de programmation et de conception, musée du Louvre.

4 / Corps

Le corps du visiteur dans le musée

Pour faire comprendre une œuvre, appréhender une technique ou solliciter l'imagination, les musées mettent en place des dispositifs de médiation où le toucher et parfois d'autres sens sont sollicités. En rupture avec le mode de communication verbale et l'approche visuelle habituelle, ces médiations offrent des compléments ponctuels. Pourtant, ils éveillent chez le visiteur une capacité du corps à participer pleinement au jugement perceptif des œuvres et génèrent des sensations qui enrichissent l'expérience de visite.

Sont ici interrogés les choix scénographiques, l'architecture et l'aménagement intérieur des musées, en regard du corps du visiteur considéré dans tout son potentiel sensoriel.

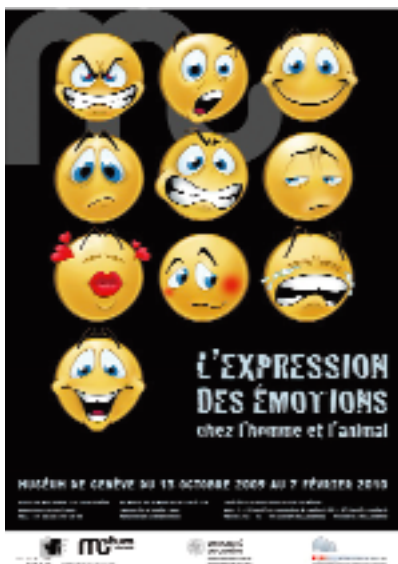
Daniel Dobbels, critique et chorégraphe ; **Thomas Dubuisson**, architecte, agence SEARCH ; **Luc Pelletier**, chargé de l'accessibilité, Mac/Val ; **Claire Petitmengin**, ingénieur d'études au département Langues et sciences humaines, Telecom École de Management ; **Marcus Weisen**, consultant en accessibilité - musées patrimoine.
Modération : **Aude Gobet**, chargée de programmation et de conception, musée du Louvre.

David Sander et Carole Varone

L'émotion a sa place dans toutes les expositions

Pagination de l'édition papier : p. 22-28 (extrait)

Nous tenons à remercier les institutions et les personnes qui travaillent dans les musées genevois et qui ont soutenu et participé au succès de ces très enrichissantes expériences de transfert des connaissances pour le PRN Sciences affectives, en particulier : Pierre-André Loiseau, Didier Roguet et Gisèle Visinand (Conservatoire et Jardin botaniques de Genève), Véronique Bernard (guide conférencière), Danielle Decrouez (muséum d'Histoire naturelle de la Ville de Genève), Bill Ewing (ancien directeur du musée de l'Elysée Lausanne, actuellement Foundation for the Exhibition of Photography), Nathalie Herschdorfer, (anciennement curatrice au musée de l'Elysée, actuellement curatrice à la Foundation for the Exhibition of Photography), Roger Mayou et Sandra Sunier (musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge).



Affiche de l'exposition L'expression des émotions chez l'Homme et l'Animal, présentée au muséum d'Histoire naturelle de Genève du 12 octobre 2009 au 7 février 2010. © Muséum d'Histoire naturelle de Genève

Même si l'émotion du visiteur n'est pas toujours prévue ni même souhaitée par les acteurs culturels en charge d'une exposition, elle est bien souvent au rendez-vous lors de l'interaction entre une œuvre et le public. S'interrogeant sur la place de l'émotion dans l'exposition, notre article abordera tout d'abord rapidement le thème de l'émotion en tant qu'objet d'une exposition puis s'intéressera de manière plus détaillée à la relation réciproque entre l'émotion et l'exposition : l'exposition au service de l'émotion versus l'émotion au service de l'exposition. Certaines collaborations récentes entre le Centre interfacultaire en Sciences affectives de l'université de Genève et des musées genevois illustreront notre propos.

L'émotion en tant que thème d'exposition

Chaque visiteur étant naturellement motivé par un thème d'exposition qui le concerne directement tout en étant complexe, l'émotion représente un thème d'exposition susceptible de captiver le public. Les dimensions individuelles, sociales, culturelles, artistiques, scientifiques ou encore historiques de l'émotion permettent d'ailleurs de l'aborder sous une grande variété d'angles. Par exemple, une émotion particulière traitée de manière interdisciplinaire a été l'objet de l'exposition *Mélancolie : génie et folie en Occident*. Cette exposition s'est tenue à Paris au Grand Palais du 13 octobre 2005 au 16 janvier 2006. La mélancolie est une source d'expression des sentiments qui a beaucoup inspiré les artistes et ce, de la période antique

aux temps modernes. Récemment, un aspect général de l'émotion a été traité sous un angle historique et scientifique au muséum de Genève dans le cadre de l'exposition *L'expression des émotions chez l'homme et l'animal* basée sur l'œuvre de Charles Darwin. Au-delà de représenter l'émotion pour le visiteur, l'exposition est également, comme nous allons le voir dans la prochaine section, un lieu qui induit des émotions.

Émotions dans les musées genevois

Le Pôle de Recherche National en Sciences affectives, financé sur 12 ans par la Confédération Helvétique, se caractérise par une recherche de pointe ainsi que par la valorisation des résultats scientifiques auprès d'un large public. Le PRN Sciences affectives a ainsi pris l'initiative d'inviter divers musées genevois afin de réaliser, en interaction avec eux, plusieurs projets de transfert de connaissance.

Émotions de collections, collections d'émotions présentée au conservatoire et jardin botaniques de Genève du 1er mai au 4 octobre 2009. Cette exposition explorait les émotions suscitées par une collection de plantes auprès du botaniste averti et du public béotien. Le parcours scénographique faisait appel aux cinq sens. Il répartissait les collections en fonction des émotions que certaines plantes auraient tendance à inspirer, dont par exemple la peur associée aux plantes carnivores.

L'expression des émotions chez l'homme et l'animal proposée par le muséum d'Histoire naturelle de Genève, du 12 octobre 2009 au 7 février 2010. Basée sur l'ouvrage de Darwin publié en 1872, cette exposition a notamment traité de la vie émotionnelle des animaux, des ressemblances existantes avec les comportements humains et animaux ou encore de l'influence de la culture sur le registre des expressions émotionnelles. Le PRN en Sciences affectives a animé sept ateliers, pour les enfants de 5 à 12 ans, sur l'importance de nos expressions verbales dans les relations sociales. Cette exposition, accompagnée d'une brochure en anglais et en français, a ensuite été présentée au Fort de l'Écluse du 15 juin au 15 septembre 2010.

Stigmates du 4 mars au 26 juillet 2009 réalisée par le musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge et le musée de l'Élysée à Lausanne. Les travaux de sept photographes contemporains ont convié le visiteur à porter un regard réflexif sur diverses situations liées à la souffrance, comme par exemple les visages des soldats américains en permission avant de retourner en Irak, les portraits des albinos africains ou les images de maisons dévastées par l'ouragan Katrina. Un neuropsychologue et des historiens des religions ont posé des regards différents sur les photographies de l'exposition. Un ouvrage sur cette thématique est en cours d'édition chez Thames&Hudson.

L'exposition au service de l'émotion

Les expositions peuvent avoir pour fonction de déclencher des émotions. Par exemple, dans les musées d'art, les émotions, que ce soient celles des artistes, celles qui sont présentes dans les œuvres, ou celles des visiteurs, sont typiquement les bienvenues. Une certaine catégorie d'émotion qui est spécifique à l'art est même largement étudiée en sciences affectives : les émotions esthétiques (Robinson, 2005). Cette gamme d'émotions a acquis ses lettres de noblesse au sein des institutions muséales, et une exposition d'art visuel, littéraire ou musical qui déclencherait le « Syndrome de Stendhal » chez ses visiteurs serait certainement considérée comme une réussite.

Le « Syndrome de Stendhal » fait référence à la réaction émotionnelle que Stendhal avait eu devant la beauté sublime de l'art telle qu'il l'a décrit dans Rome, Naples et Florence : « J'étais arrivé à ce point d'émotion où se rencontrent les sensations célestes données par les Beaux Arts et les sentiments passionnés. En sortant de Santa Croce, j'avais un battement de cœur, la vie était épuisée chez moi, je marchais avec la crainte de tomber ». La recherche concernant les émotions esthétiques ressenties par les visiteurs s'oriente globalement dans deux directions (Silvia, 2005). La première s'intéresse à établir ce qui, dans l'œuvre d'art, est susceptible de déclencher une émotion. Ainsi, par exemple, dans l'art visuel, l'on étudie les couleurs, les symétries, ou encore les proportions. La seconde direction s'intéresse à établir ce qui, chez le visiteur, peut favoriser l'émergence de telle ou telle émotion esthétique. Ainsi, l'on peut s'intéresser aux normes culturelles que le visiteur a intégrées, à ses valeurs, à sa personnalité, ou encore à son expertise dans le domaine artistique en question. Si il est admis que le déclenchement d'émotions esthétiques est un objectif déclaré des expositions artistiques, l'utilité, voire même l'acceptabilité, d'autres gammes d'émotions dans les lieux d'exposition semble en revanche plus controversée. Par exemple, une exposition historique, scientifique ou médicale qui déclencherait du dégoût, de la peur, de la colère, de la tristesse, de la honte, ou encore de la culpabilité remplirait-elle sa mission fondamentale qui est d'être une source de connaissance ? Un tel débat a été particulièrement vif dans le cadre de l'exposition *Our Body : à corps ouvert* sur le corps humain qui a connu un véritable succès international tout en heurtant certaines sensibilités et déclenchant de vives émotions soit en faveur de l'exposition, soit contre son établissement dans telle ou telle ville. Gunther von Hagens, l'inventeur de la plastination, est à l'origine de cette exposition polémique qui présente des cadavres humains disséqués, dépecés et coupés en rondelles. Dans ce cas, ce n'était bien entendu pas le thème fondamental de l'exposition qui faisait débat (la connaissance de l'anatomie du corps humain), mais bien le traitement de ce thème et les doutes sur la manière dont les corps humains ont été obtenus qui déclenchaient des émotions telles que la colère ou le dégoût à la fois sur le principe lui-même d'une telle exposition mais également lors de l'expérience de visite.



exposition - jardin
du 1^{er} mai au
4 octobre 2009

conservatoire
& jardin Lullmann
de la ville de Genève

Affiche de l'exposition Émotions de collections, collections d'émotions, présentée au Conservatoire et Jardin botaniques de Genève du 1er mai au 4 octobre 2009
© Conservatoire et Jardin botaniques de Genève

Dans le cas de *Our Body : à corps ouvert*, il est probable que la dimension émotionnelle de l'exposition n'a pas été ignorée par ses concepteurs. Mais, même si cela n'est pas anticipé, de manière générale, une exposition peut déclencher une vaste palette d'émotions. Ainsi des émotions dites parfois « utilitaires » (par exemple la peur, le dégoût, la colère ou la tristesse, la joie) ou des émotions morales (par exemple la honte, la culpabilité, la fierté) sont, à des intensités variables, des éléments incontournables de l'expérience de visite. Ainsi, une exposition sur le Sida ne va-t-elle pas déclencher de la peur compte tenu du danger que représente cette maladie ? Une exposition sur le racisme ne va-t-elle pas déclencher de la colère si l'on considère l'injustice qu'une telle attitude représente ? Une exposition sur la collaboration lors de la déportation des juifs en France ne va-t-elle pas déclencher de la honte chez un visiteur français étant donnée l'atteinte à ses valeurs morales par des membres de sa propre nation ? En revanche, une exposition sur la Résistance durant la même période historique ne va-t-elle pas déclencher de la fierté chez ce même visiteur étant donné le renforcement de ses propres valeurs morales par des membres de sa propre nation ? Une exposition sur les victimes de catastrophes humanitaires ne va-t-elle pas déclencher de la sympathie étant donnée la souffrance endurée par ces personnes qui n'en sont pas responsables (voir l'encadré concernant l'exposition *Stigmates* au musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge).



Affiche de l'exposition *Stigmates*, présentée au musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge du 4 mars au 26 juillet 2009
© Musée international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge

De telles expositions, sans être à la recherche de sensationnel ni orientées vers une culture du spectacle, vont donc déclencher des émotions. Mais, faut-il s'en inquiéter en opposant la connaissance à l'émotion ? Au contraire, les recherches en sciences affectives indiquent que cette opposition, qui trouve son origine épistémologique dans une opposition « raison versus passion » puis dans une opposition « cognitif versus affectif », n'est pas empiriquement justifiée (Sander & Scherer, 2009). En particulier, les théories actuelles de l'émotion insistent sur la dimension cognitive de l'émotion. Ces théories, que l'on appelle théories de l'évaluation cognitive, proposent d'expliquer un aspect fondamental de l'émotion qui est négligé par les autres théories : le déclenchement de l'émotion. Ainsi, ces théories se focalisent sur les mécanismes cognitifs d'interprétation de l'événement par lequel l'émotion va naître, se déployer dans le temps, et se différencier, c'est-à-dire devenir une émotion particulière comme la peur, la honte ou la joie. L'évaluation cognitive (*appraisal*) de tout événement s'effectue sur la base de critères qui déterminent à la fois la nature et l'intensité de l'émotion. De façon générale, cette approche explique pourquoi seuls les événements pertinents pour les buts, les besoins, ou les valeurs d'un individu donné à un moment donné sont susceptibles de déclencher une émotion. C'est certainement ainsi que toute exposition a le potentiel de déclencher telle émotion chez un visiteur donné à un moment donné mais telle autre émotion (ou aucune émotion !) chez un autre visiteur au même moment ou encore chez le même visiteur à un autre moment. Cette subjectivité dans le déclenchement d'une émotion met

justement en avant l'importance de la variabilité intra et inter individuelle durant l'expérience de visite. Cependant, même si de nombreuses variables (comme l'âge, le genre, la personnalité, l'état de stress, les buts du moment, les valeurs culturelles, la visite seul ou en groupe) peuvent modifier la réaction émotionnelle face à une même exposition, cela ne veut en aucun cas dire que l'émotion est irrationnelle et imprévisible. La logique d'interprétation qui régit l'évaluation cognitive et les fonctions adaptées de la réponse émotionnelle font qu'il est en général possible, si l'on dispose de suffisamment d'éléments, de prédire les réactions qui peuvent être typiquement déclenchées par une situation donnée au sein des composantes de l'émotion que sont l'évaluation cognitive, l'activité physiologique périphérique, l'activité motrice, la tendance à l'action, et le sentiment subjectif.

Définition d'une émotion

Qu'est-ce qu'une émotion ? Les émotions sont souvent décrites dans un cadre incluant d'autres phénomènes affectifs tels les sentiments, la motivation, l'humeur, la passion, le style affectif, la réactivité affective ou encore les pulsions. Certains de ces phénomènes dépendent les uns des autres, et le fait d'individualiser certains phénomènes affectifs, notamment les émotions, représente un défi scientifique. Les différentes classes de définitions ont souvent mis l'accent sur des aspects bien particuliers de l'émotion comme, par exemple, la dimension subjective du sentiment, les catégories de stimuli déclencheurs, les mécanismes physiologiques impliqués, l'expression des comportements, les effets adaptatifs, ou encore les effets perturbateurs de l'émotion. De nos jours, en réponse à la question « qu'est-ce qu'une émotion ? », la plupart des théoriciens de l'émotion s'accordent à considérer les émotions comme « des épisodes de changements corporels et psychiques qui sont coordonnés dans plusieurs composantes de l'organisme (incluant l'activation physiologique, l'expression motrice et le sentiment subjectif et, également, les tendances à l'action et les processus cognitifs), en réponse à des événements internes (par exemple des pensées ou des souvenirs) ou externes (par exemple le comportement d'autrui, un changement dans la situation, la rencontre d'un nouveau stimulus) qui sont d'une signification majeure pour l'organisme ». Cette définition capture les points jugés indissociables de l'émotion, notamment sa nature épisodique. L'émotion est un épisode marqué par un changement du fonctionnement de l'organisme en réponse à un événement externe ou interne. Ce changement dure un certain moment (typiquement quelques secondes ou minutes), diminue d'intensité au cours du temps et s'éteint plus ou moins rapidement. Un autre point majeur abordé par cette définition est l'idée que les émotions sont normalement générées par des événements qui ont une signification importante pour l'organisme. De ce fait, elles peuvent être conçues comme des « détecteurs de pertinence » qui évaluent les stimuli et l'environnement par rapport à leur signification pour le sujet. La plupart des théoriciens acceptent l'idée que la nature de cette évaluation va déterminer à la fois la réponse fonctionnelle de l'organisme et la nature des changements organiques et mentaux qui se produiront durant l'épisode émotionnel. Ainsi, une exposition qui révèle un discours, adopte une approche, élabore une scénographie, s'engage dans une démarche de médiation et produit des connaissances est également une source d'émotions de natures et d'intensités variables.

Certes, des émotions esthétiques peuvent être induites, mais des émotions « utilitaires » ou morales peuvent également l'être. Une autre gamme d'émotions qui, peut-être plus que toute autre, a pour objet l'exposition est celle que l'on appelle parfois « émotions épistémiques » dont une émotion bien connue des professionnels d'expositions est la plus représentative : l'intérêt (Silvia, 2006).

La fonction de ces émotions épistémiques est de favoriser la connaissance. Par exemple, la fonction principale de l'intérêt est de motiver l'exploration de la nouveauté et de faciliter l'apprentissage. Ainsi, il semble évident que la plupart des expositions cherchent à déclencher et entretenir l'intérêt des visiteurs.

Comme nous venons de le voir, dans le cas de l'intérêt, comme dans celui des autres émotions, l'on peut dire que l'exposition est au service de l'émotion car l'exposition est source d'émotions, elle les déclenche. Mais, comme nous le verrons dans la section suivante, c'est également l'émotion qui est au service de l'exposition en facilitant la réalisation des fonctions muséales.

L'émotion au service de l'exposition

S'intéresser à la manière dont l'émotion peut être au service d'une exposition implique de s'intéresser aux effets de l'émotion sur l'esprit et, plus spécifiquement, sur la manière dont les fonctions psychologiques recrutées lors d'une exposition peuvent être facilitées ou, au contraire, entravées par l'émotion. Malgré la diversité des émotions (par exemple la joie, la peur, la colère, la tristesse, le dégoût, la surprise, la honte, la fierté ou l'émerveillement), des principes généraux ont été proposés pour comprendre ce que sont les émotions (l'encadré ci-contre). L'émotion est considérée par de nombreuses théories actuelles comme ayant un statut privilégié au sein de l'esprit humain. En effet, les études empiriques récentes démontrent que l'émotion peut faciliter de nombreux mécanismes cognitifs tels que la perception, l'attention, la mémoire, la prise de décision, ou encore le jugement moral. Dans la mesure où ces mécanismes sont parmi ceux qui sont essentiellement mobilisés par le visiteur d'une exposition, il semble important de mieux prendre en compte le rôle des émotions dans une exposition. L'objectif de notre article ne nous conduit pas à explorer ici l'ensemble des liens entre l'émotion et d'autres fonctions cognitives importantes pour une exposition, mais nous pouvons considérer plus particulièrement les mécanismes attentionnels et les mécanismes mnésiques car ils sont certainement parmi les plus importants pour une exposition. De nombreuses variables modulent notre attention. Par exemple, le fait de volontairement se concentrer va, bien entendu, modifier l'attention que l'on porte à tel ou tel élément d'une exposition.

Un autre type d'attention qui est appelé « l'attention émotionnelle » (Vuilleumier, 2005) a été décrit pour rendre compte du fait que les stimuli émotionnels, qu'ils soient agréables ou désagréables, capturent l'attention et la retiennent. Cette « attention émotionnelle » automatique fonctionne très rapidement et oriente ainsi en partie l'activité du visiteur indépendamment de sa conscience. Ainsi, un objet qui est émotionnel augmente l'attention du visiteur envers cet objet précis, facilitant l'accès aux informations relatives à cet objet. Suivant la même logique, certains auteurs ont décrit une « mémoire émotionnelle » qui représenterait les événements émotionnels de manière privilégiée par rapport aux événements dits neutres (Labar et Cabeza, 2006).

De manière classique, l'on peut distinguer trois grandes étapes mnésiques lorsque le visiteur parcourt une exposition. Prenons l'exemple d'un visiteur qui perçoit un tableau dans une salle d'exposition. Cette perception visuelle, qui est intégrée à un contexte particulier de visite, peut être traitée de manière plus ou moins approfondie et intense par le cerveau et « entrer » en mémoire.

(...)

« Délectation », Germain Bazin, André Desvallées, Raymonde Moulin - <http://www.universalis.fr/encyclopedie/museologie/>

DÉLECTATION (angl. *Enjoyment*, esp. *Delectación*). *n. f.* – Fait de se réjouir ou de se délecter. L'icom retient la délectation (*enjoyment*) comme l'une des trois fins, avec l'étude et l'éducation, pour lesquels les musées ont été institués. Le concept de délectation fait plus particulièrement référence aux musées d'art et à l'expérience esthétique qui peut être retirée de la vision des œuvres. De manière générale – dans les musées de sciences ou de société – la délectation est plus vaguement associée à la possibilité (la nécessité) de transformer la visite du musée en une expérience agréable, voire joyeuse, que certains ont parfois un peu rapidement traduit par « ludique ». ▷► Musée.