La sensation d'être au musée : une expérience éducative, sensorielle et récréative

Nathanaël Wadbled

▶ **To cite this version:**

Nathanaël Wadbled. La sensation d'être au musée : une expérience éducative, sensorielle et récréative. Colloque international Intersections. Construction des savoirs en information-communication dans l'espace francophone, Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine); Laboratoire Information, milieux, médias, médiations (I3M, Université Nice Sophia Antipolis/Université de Toulon); SMNTC (Université de Bucarest, Roumanie); Cerefrea (Université de Bucarest, Roumanie), Oct 2014, Bucarest, Roumanie. pp.49-66. hal-01654325

HAL Id: hal-01654325
https://hal.science/hal-01654325

Submitted on 3 Dec 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

NATHANAËL WADBLED

La sensation d'être au musée : une expérience éducative, sensorielle et récréative

(In Cristina Bogdan, Béatrice Fleury, Jacques Walter (dirs), *Patrimoine, création, culture. À l'intersection des dispositifs et des publics*, Paris, L'Harmattan, 2015, p. 49-66.)

« Le parcours suivi, la compréhension, l'intérêt, le plaisir ou l'ennui révéleront la logique des pratiques de visite » (Bernard Schiele, *Le musée des sciences. Montée du modèle communicationnel et recomposition du champ muséal*, Paris, Éd. L'Harmattan, 2001, p. 208)

Introduction : le musée comme espace de communication.

L'attention de la muséologie pour l'expérience de visite des sites patrimoniaux et des musées de société, appelés par Jean Davallon musées documentaires, semble s'être particulièrement portée sur sa dimension pédagogique [1] . Selon une approche communicationnelle, les musées et les expositions apparaissent comme des dispositifs didactiques et éducatifs destinés à transmettre un savoir à des visiteurs. C'est notamment ainsi qu'est largement envisagée la dimension transmédiatique des expositions : la diversité des médias répondrait alors au double impératif de présenter chaque contenu particulier de la manière la plus adaptée, d'une part, à ce qu'il s'agit de transmettre et, d'une autre, au public à qui ce message est destiné[2].

D'un côté, chaque élément trouve la forme la plus ajustée à la présentation de son contenu, dans la mesure où « chaque média a ses propres affordances, ses propres systèmes de représentation, ses propres stratégies pour produire et organiser la connaissance »[3]. D'un autre, utiliser des informations contenues sur plusieurs supports de diffusion permet au visiteur de choisir ceux correspondant le plus à ses pratiques et à ses intérêts : il construit son propre parcours en utilisant les informations mises à sa disposition sur les différents supports

[1] E. HOOPER-GRENNHILL, *Museum and their visitors*, Londres et New York, Routledge,1994; J. FALK et L. DIERKING, *Learning from Museums. Visitor Experiences and the making of Meaning*, Walnut Creek, Altamira-Press, 2000.

[2] R. GERMAN, « L'application de la narration transmédia à l'interprétation des patrimoines », master 2 Poitiers, 2012 ; J. DAVALLON, « Exposition scientifique. Espace et ostension », in *L'Exposition à l'oeuvre*, Paris, Éd. L'Harmattan, 1999, p. 79-82.

[3] H. JENKINS, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Cambridge, MacArthur, 2009, p. 47.

de la narration[4]. Dans les deux cas, il s'agit de maximaliser la transmission d'un contenu informationnel que le visiteur est supposé comprendre et acquérir.

Cette perspective renvoie à une certaine conception de la communication : s'il s'agit de reconnaître la complexité du message transmis et celle du public le recevant, c'est pour mieux transmettre un message prédéfini en l'adaptant à cette complexité. Le dispositif muséal est optimisé pour que chaque visiteur en tire, selon un processus propre, une information conforme aux attentes. Le renoncement à viser une expérience de visite homogène, ne stipule pas que l'objectif ne reste pas d'en produire une à la sortie du musée. La multiplicité des expériences et des parcours possibles semble en effet être largement pensée dans la perspective d'une optimisation des objectifs à réaliser[5].

Si les modèles de communication utilisés par la muséologie de l'éducation ont évolué de l'idée d'une personne passant un message à une autre à celle d'une interrelation, il n'en reste pas moins qu'ils supposent généralement un émetteur et un destinataire donnant une même signification à l'objet de la communication. Le visiteur reste le destinataire d'un message avec une liberté d'action consistant à choisir ses supports de médiation. L'essentiel reste bien le transfert de l'information par l'intermédiaire de canaux de communication adéquats.

Cependant, une exposition a également une double dimension sensible, sensorielle et émotionnelle. Par exemple, lorsque Jean Davallon mentionne l'importance des déplacements corporels pour évoquer la manière dont les visiteurs s'approprient ce qui leur est présenté, il ne développe pas les implications sensibles de cette situation. Or, le visiteur d'une exposition est engagé corporellement et physiquement dans une expérience sensitive, sensorielle et émotionnelle, qui ne peut être niée ou mise au second plan de par la nature même de ce média transmédiatique. Au-delà de la question des contenus exposés, de leur lisibilité et de leur compréhension, l'enjeu est de marquer une attention aux publics par la prise en compte de la nature incarnée dans un corps de chaque visiteur[6]. Il n'est pas un pur esprit recevant

---

[4] J. DAVALLON, « Une écriture éphémère : l'exposition face au multimédia », in *L'Exposition à l'œuvre,* op.cit., p. 201-205.

[5] E. HOOPER-GRENNHILL, *Museum and their visitors*, op. cit., p. 19, 25, 165; J. FALK et L. DIERKING, *The Museum Experience*, Washington, Whalesback Books, 1992, p. 131; J. FALK et L. DIERKING, *Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning*, op.cit., p. 37 ; J. DAVALLON, « La mise en exposition », *L'exposition à l'Oeuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, op.cit., p. 158, 179 ; J. DAVALLON, H. GOTTESDIENER et J-C. VILATTE, « À quoi peuvent donc servir les recherches sur les visiteurs *?* », *Culture et Musées*, n°8, 2006, p. 161-172 ; R. MONTPETIT et Y. BERGERON, *L'expérience des visiteurs dans les sites historiques, Rapport final remis à Parcs Canada*, Québec, 2009, p. 68- 69.

[6] E. HOOPER-GREENHILL, *Museums and Education. Purpose pedagogy, performance*, Londres, Routledge, 2007, p. 171.

cognitivement une conformation, et dont le corps ne serait au mieux qu'un parasite l'empêchant de se concentrer.

L'expérience de visite ne saurait se limiter à celle d'un apprentissage cognitif. Elle se situerait à l'intersection avec une dimension sensible qui doit être considérée, non seulement comme participant de la transmission du contenu informationnel de l'exposition, mais aussi comme lui donnant un caractère ludique. Ces dimensions sont essentielles, même dans des expositions destinées à transmettre un savoir, si, comme l'affirment Daniel Jacobi et Anick Meunier, les expositions « doivent dorénavant séduire et intéresser, surprendre et émouvoir le public et pas seulement lui délivrer des connaissances ; et d'un autre côté, soutenir et aider les visiteurs à s'approprier ce discours »[7]. Indépendamment même de la mise en évidence de l'importance de la sensibilité par des exemples concrets et des études de cas sur l'expérience de visite, il semble que sa prise en compte soit une nécessité théorique qui ressort des différentes études sur le sujet.

La dimension sensorielle de l'information transmise

Au niveau de l'information donnée, si, comme le soutient Marshall Mac Luhan, le médium est le message, c'est-à-dire que la forme médiatique détermine le contenu de l'information transmise[8], alors le choix d'un média n'est pas seulement déterminé par l'impératif d'une plus grande lisibilité. Est identifiée une certaine esthétique de ce qui est présenté et qui en transmet une information.

Sur le plan expographique, le média établit une surface d'inscription et donc ce qui est perçu ou non perçu, et ces éléments inscrits sont aussi bien cognitifs que sensoriels[9]. La manière dont le média permet le face à face avec l'élément tangible, ou la forme que prend cet élément tangible en tant qu'objet mis dans une vitrine ou directement dans l'espace des visiteurs, que ce soit même la photographie d'une situation ou d'un objet, etc., induisent un certain rapport physique et émotionnel à cet objet.

À un premier niveau, certaines des qualités sensorielles des éléments tangibles présentés peuvent apparaitre et être discernées ou au contraire ne pas se révéler. À un second niveau, le rapport des visiteurs à ces qualités est orienté par l'usage induit par les différents médias. C'est dans cette perspective que des théoriciens développent la culture sensitive

[7] D. JACOBI et A. MEUNIER, « Au service du projet éducatif de l'exposition : l'interprétation », in *La Lettre de l'OCIM*, n°61, 1999, p. 3-7.
[8] M.MAC LUHAN, *Pour comprendre les médias*. Paris, Éd. Le Seuil, 1964.
[9] V. CASEY, « The museum effect : gazing from objects to performance in the contemporary culturel- history museums », *Archives and Museum Informatics, Europe : Cultural Institutions and Digital Technologies,* Colloque à l'École du Louvre, 8-12 septembre 2003.

(*sensitive culture)*, pour contester la définition cognitiviste de l'information et du savoir de la culture matérielle et de l'éducation muséale[10].

Le contact avec le média induirait des émotions et des sensations valant comme des prédicats de ce qui est représenté, au même titre que les informations théoriques transmises. Une information sensorielle distincte d'une information cognitive serait produite par la relation physique entre les visiteurs et ce qui leur est présenté. Il y a une dimension physique, kinétique, tactile et corporelle de la connaissance. Il n'est pas question alors de suggérer que le sensoriel n'aurait de valeur que par rapport à la connaissance, mais que cette dernière peut exister sur un mode sensoriel indépendant de son mode cognitif.

En même temps, sur le plan muséographique est induit un certain mode de relation à l'information aussi bien cognitive que sensorielle ainsi présentée. À un premier niveau, l'effet sensoriel produit par une certaine présentation donne en elle-même une information sur ce qui est montré. Par exemple, dans nombre de musée de l'Holocauste, la manière dont sont exposés les différents éléments produit un effet claustrophobique et anxieux dû à la difficulté ergonomique de déplacement et de perception des informations proposées[11]. L'horreur de ce qui a eu lieu est ainsi sentie non seulement par ce qu'expriment les objets ou les textes historiques, mais aussi par la nature des médias les présentant. Notamment le plaisir ou le déplaisir pris à certaines actions induites par ergonomie donne une signification à ce qui est perçu.

À un second niveau, la mise en avant et la manière dont les éléments vont être mis en relation va influer sur l'importance relative de l'information qu'ils donnent dans la construction de la narration générale. Le temps et la narration peuvent également être orientés par les travaux du scénographe quand il met l'espace et les volumes à contribution pour orienter les déplacements et les orientations des visiteurs[12]. La présentation induit ainsi une signification donnée à ce qui est représenté.

S'il est possible de considérer que ces informations sensorielles produites par la dramatisation médiatique sont associées à une manipulation[13], il est également légitime de les

---

[10] S. DUDLEY, *Museum Materialities. Objects, engagements, interpretations*, London, Routledge, 2010; S. DUDLEY, *Museum Objects. Experiencing the Properties of Things*. Londres et New York, Routledge, 2012.

[11] S. DUFOUR, « L'interprétation des lieux historiques : du temps raconté au temps éprouvé », in S. CHAUMIER et D. JACOBI, *Exposer des idées. Du musée au centre d'interprétation*, Paris, Complicités, 2009, p. 125 ; N. STEAD, « The ruins of history : allegories of destruction in Daniel Libeskind's Jewish Museum », *Open Museum Journal 2*, (5), 2000.

[12] J. DAVALLON, « Une écriture éphémère : l'exposition face au multimédia », in *L'Exposition à l'oeuvre*, op.cit., p. 211.

[13] P. WILLIAMS, *Memorial Museums. The global rush to Commemorate atrocities*, Oxford-New York, Berg, 2007, p. 102.

voir comme des prédicats à l'évènement présenté, au même titre que les informations cognitives, sensations et émotions données explicitement.

Au-delà du contenu informationnel transmis, qu'il soit cognitif ou sensoriel, l'articulation de différents médias dans un espace organisé peut être considérée comme favorisant plus ou moins la circulation, et dans tous les cas poussant à un certain comportement et à une certaine disposition vis-à-vis des contenus proposés. La multitude des supports et des documents de natures différentes n'aurait pas simplement un effet dans le contenu transmis, mais également sur la disposition à le recevoir. Il ne s'agit pas seulement de la quantité d'informations et de la pertinence de la narration proposée, c'est également une question d'ergonomie et de lucidité pour mettre le visiteur dans de bonnes dispositions l'incitant à poursuivre l'exposition jusqu'au bout avec une attention soutenue.

L'articulation de différents médias permet de présenter différents points de vue sur un même objet en développant ainsi la curiosité du visiteur passant de l'un à l'autre. Ce passage façonne une curiosité et développe une attention en cassant la monotonie d'une narration homogène. Sont créées « Des dynamiques d'exploration »[14] sont créées, développant l'envie de découvrir la continuité narrative d'un support à un autre en amenant chaque visiteur à se demander ce qu'il se passe ensuite[15]. La provocation de la curiosité, qui, pour Freeman Tilden, est un élément central de l'interprétation[16], serait ainsi inscrite dans la nature même d'une exposition transmédiatique : il s'agit de jouer sur son hétérogénéité naturelle pour produire des effets d'attraction. Si elle apparaît de manière peut-être particulière dans le cas des expositions transmédiatiques, cette dimension est largement reconnue.

Déjà en 1959, John Cotton Dana affirmait qu'un « un bon musée attire, divertit, provoque la curiosité et suscite des questionnements qui, à leur tour, encouragent le savoir »[17]. Certains muséologues de l'éducation reconnaissent l'importance de cette dimension. Ils l'analysent à partir des travaux du psychologue Mihalyi Cskszentmihalyi sur le *flow* qu'il définit comme l'effet d'une immersion dans un environnement dont la fonction est de provoquer l'envie de visiter et d'apprendre[18].

---

[14] S. CHAUMIER, « De l'interprétation au centre d'interprétation » in S. CHAUMIER et D. JACOBI, *Exposer des idées, du musée au centre d'interprétation*, op.cit., p.57.
[15] F. ROSE, *The Art of Immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*, New York, London, W.W. Norton and Compagny, 2011, p. 129.
[16] F. TILDEN, *Interpreting our Heritage*, University of North Carolina Press, 1957.
[17] J. DANA, *Newark Museum ; A Survey : 50 years*, Newark, p. 9, cit. in R. MONTPETIT, in « Les musées, générateur d'un patrimoine pour aujourd'hui. Quelques réflexions sur les musées dans nos sociétés postmodernes », in B. SCHIELE, *Patrimoine et identité*, colloques à Montréal en mars 2000 et avril 2001, p. 109.
[18] E. HOOPER-GREENHILL, *Museum and their visitors*, op. cit., p. 163; J. FALK et L. DIERKING, *Learning from Museums. Visitor Experiences and the making of Meaning*, op. cit., p. 24-26.

Les visiteurs s'engagent ainsi dans une série de comportements et d'actions les mettant dans une disposition à visiter, supprimant ainsi relativement la fameuse fatigue muséale qui, au-delà de ses paramètres physiques dépend souvent de l'ennui ressenti[19]. Grâce à une expérience à la fois émotionnelle, cognitive et physique, les visiteurs ne sentent ni la fatigue ni le temps passé[20]. De ce point de vue, d'une manière similaire au *game play* dans les jeux vidéo, la dimension ludique ne serait pas tant celle de l'expérience de l'exposition en tant que mise en contact avec ce qu'elle représente, mais ce qui permet cette expérience[21].

Ainsi l'organisation des différents médias peut-elle être considérée comme un dispositif non pas communicationnel mais rituel, au sens que l'anthropologue Mickael Houseman donne à ce terme[22] : il ne s'agit pas de transmettre un message mais de produire une certaine disposition prenant la forme d'une certaine relation aux choses. « L'enjeu [...] n'est pas tant de transférer du contenu sémantique de l'esprit d'une personne à celui d'une autre que d'être la cause d'événements dans le monde »[23]. Une exposition transmédia serait un certain rituel mettant en place une relation particulière des visiteurs avec ce qui leur est présenté. Cela ne se fait pas par un apprentissage théorique et la transmission d'informations ayant une forme conceptuelle ou cognitive, mais par des actions et un environnement ayant des effets sensoriels.

Le plaisir d'être au musée

Au-delà de sa fonction dans la transmission d'une information, cette articulation de médias hétérogènes impliquant une succession et une diversité de postures et de situations est cependant souvent critiquée comme susceptible de transformer l'exposition en espace de divertissement, donc perdant sa composante éducative au profit d'une dimension ludique. L'amusement provoqué et la disposition à s'approprier l'exposition ne s'orienteraient pas dans une optique éducative, mais trouverait leurs finalités en elles-mêmes[24]. Les éléments tangibles et leur interprétation signifiante perdraient de l'importance au profit de sensations et d'une ambiance divertissante.

---

[19] G. HEIN, *Learning in the Museum*, Londres-New York, Routledge, 1998, p. 140.
[20] J. FALK et L. DIERKING, *Learning from Museums. Visitor Experiences and the making of Meaning*, op. cit., p. 25.
[21] J. SCHELL, *The Art of Game Design: A Book of Lenses*, Burlington, MA, Morgan Kaufmann Publishers, 2008, p. 10.
[22] M. HOUSSEMAN et C. SEVERI, *Naven ou le donner à voir*, Paris, CNRS Ed., 2009, p. 256-257.
[23] A. RUMSEY, « Paroles en actes », *Cahier 05 d'anthropologie sociale*, Paris, Éd. L'Herne, 2009, p. 45.
[24] J. DAVALLON, « Une écriture éphémère : l'exposition face au multimédia », in *L'Exposition à l'œuvre,* op.cit., p. 205.

C'est ainsi qu'a pu être avancé le risque de la transformation des espaces culturels, que sont réputés être les musées, en espaces de divertissements récréatifs semblables aux parcs d'attractions. La mise en place d'un dispositif ludique s'opposerait à la démarche même de l'interprétation : « Cette centration sur le public, parfaitement légitime, a rapidement dérivé vers des effets assez systématiques destinés à toucher à tout coup tous les visiteurs. Dans l'esprit de ceux qui se sont ralliés à la notion d'interprétation par opposition à la présentation académique des collections dans les musées, une certaine dérive s'est faite jour : architecture choc, muséographie emphatique, préférence pour le multimédia et les effets spectaculaires »[25].

Bien que souvent évoquée par la muséologie de l'éducation, c'est peut-être une certaine géographie culturelle s'intéressant aux musées de société qui a le mieux explicité cette dénonciation[26]. Si l'essentiel est de divertir, alors la rigueur dans le choix des objets et leur interprétation, au mieux n'aurait plus d'importance puisque les visiteurs ne chercheraient plus une expérience éducative, et au pire elle serait abandonnée pour un simulacre. En particulier dans un musée d'histoire, comme dans un parc d'attraction faisant référence à l'histoire, le passé ne serait plus que sa propre simulation indifférente à la réalité de ce qui a eu lieu. Le contenu en l'occurrence historique ne serait que le prétexte à la construction d'un environnement récréatif.

Cette dimension récréative de l'environnement expositionnel ne serait acceptable dans le domaine de la muséologie de l'éducation qu'à partir du moment où elle sert la communication et l'expérience d'apprentissage semblant devoir être celle du musée. Il s'agit de l'*edutainment*[27]. Le plaisir ou le loisir est non une fin en soi, mais un moyen ou une stratégie pour capter et soutenir l'attention et l'intérêt des visiteurs. Cette conception reprend en fait une perspective largement développée dans la communication mass médiatique où le spectacle peut être regardé comme la condition d'une communication efficace[28].

---

[25] S. CHAUMIER et D. JACOBI, *Exposer des idées, du musée au centre d'interprétation*, in *L'Exposition à l'œuvre,* op.cit., p. 36.

[26] K. WALASH, *The Representation of the Past: museums and heritage in the post-modern world*, Londres-New-York, Routledge, 1992, p. 56-115; M. WALLACE, « Mickey mouse history: portraying the past at Disney World », in W. LEON et R. ROSENZWEIG, *History Museums in the United States*, University of Illinois Press, 1989, p. 159.

[27] A. MINTY, «That's edutainment », *Museum News 73* (6), 1994 p. 33-36; E. HOOPER-GREENHILL, *Museums and Education. Purpose pedagogy, performance*, op. cit., chap. 3 et 10; H. COLLEY, P. HODKINSON et J. MALCOM, *Non-formal Learning: Mapping the Conceptual Terrain. A Consultation Report*, Infed, 2002, p. 1-62.

[28] B. SCHIELE, *Le musée des sciences. Montée du modèle communicationnel et recomposition du champs muséal*, Paris, Éd. L'Harmattan, 2001, p. 50.

Ce qui différencie un musée d'un parc à thème ne serait pas sa capacité à générer un divertissement mais la finalité de celui-ci. Dans le champ de la muséologie de l'éducation, il y aurait une dévaluation du plaisir par rapport à des activités jugées plus sérieuses et moins futiles. Cependant le plaisir peut être une finalité légitime de la visite lorsqu'il s'agit d'un plaisir d'apprendre[29].

L'effet produit par la visite peut ainsi être vu dans une autre perspective, non seulement au service de la transmission d'un message mais également en lui-même. Il s'agirait alors de mettre en avant le sentiment de plaisir produit par la visite, indépendamment de ce qui y est transmis. Si elle semble relativement échapper à la sphère de la muséologie de l'éducation, quelques muséologues considèrent de manière positive la possibilité d'une valeur de cette expérience plaisante et récréative pour elle-même. Ils partent du constat que cette expérience a lieu pour chercher à en rendre compte, plutôt que de la critiquer *a priori*.

C'est notamment le cas de Raymond Montpetit, particulièrement attentif à l'expérience phénoménologique de visite, c'est-à-dire à ce que vivent effectivement les visiteurs. Il privilégie plus ce vécu effectif que leur expérience attendue ou désirée par les concepteurs d'exposition, ou l'expérience type correspondant à la fonction sociale reconnue des institutions. Raymond Montpetit reconnaît que l'espace produit des « effets de sens », mais aussi des « effets de plaisir », sans en dévaluer un au nom de l'autre[30].

D'un côté, le plaisir est bien lié à une connaissance et à une exploration produisant la satisfaction d'une curiosité culturelle et intellectuelle, autant que celle d'une volonté de savoir correspondant à des intérêts. Mais, en même temps, ce plaisir est aussi celui simplement d'être là, de contempler et de déambuler dans un espace attrayant et agréable présentant des objets et des dispositifs médiatiques. « L'amateur est interpellé par le lieu même, il prend conscience de son caractère inspirant (qui a d'ailleurs motivé sa venue) et prend plaisir à simplement être là, à se promener en ces lieux denses, à parcourir, physiquement et du regard, les zones successives dans lesquelles il pénètre et à découvrir des points de vue qui soudain, le long de son parcours, s'ouvrent sur le lointain ; il aime se livrer aux sensations nouvelles et changeantes que ces endroits lui offrent. »

Il est important de prendre acte de l'usage récréatif pouvant être fait des espaces muséaux et expositionnels, même lorsqu'ils ont une fonction didactique et éducative. Aller au

[29] W. ALDERSON et S. PAYNE LOW, *Interpretation of Historic Sites*, Nashville, TN: AASLH, 1987, p. 23-24; J. FALK et L. DIERKING, *Learning from Museums. Visitor Experiences and the making of Meaning*, op. cit., p. 18.

[30] R. MONTPETIT, « De l'exposition d'objets à l'exposition-expériences : la muséographie multimédia », in *Les Muséographies multimédias : métamorphoses du musée*, Actes du 62e congrès de l'ACFAS, 17 mai 1994, 1995, p. 7-14.

musée, en particulier dans une exposition transmédiatique, ce n'est donc peut-être pas seulement pour apprendre, mais pour aussi pour le plaisir d'y être. Malgré des travaux en muséologie comme ceux de Raymond Montpetit, cette dimension récréative serait plus prise en compte par la géographie culturelle et en particulier celle du tourisme s'étant intéressée aux différentes significations émotionnelles prises par les musées pour ceux qui en ont l'usage. Si la majorité de ces études critiquent cette dimension, certains auteurs se contentent de la constater ou même lui reconnaissent la qualité d'attirer les publics[31]. Les musées sont alors considérés comme des espaces de plaisir et de divertissement.

Les musées peuvent ainsi être caractérisés non seulement comme des espaces d'apprentissage, mais également en tant qu'associés à des sentiments et à des émotions, dans la perspective ouverte par la géographie des émotions dont l'ambition est de prendre au sérieux les différentes émotions associées aux espaces, sans les subordonner à d'autres finalités, notamment éducatives[32]. Cette optique cherche par exemple à comprendre ce qui fait d'une exposition ou de ses différentes parties des lieux associés à des émotions spécifiques.

Une telle perspective implique de remettre en cause la définition de la communication comme transfert d'une information à travers un message qui serait un constatatif dont la fonction est d'être comprise et réappropriée. Le message serait plutôt un énoncé performatif produisant un effet[33] et la communication devrait ainsi être redéfinie plus comme production d'un effet que transmission d'une information. Ce serait évaluer cette transmission comme un cas particulier : l'effet de l'énoncé est alors la compression de la signification d'un message. Il s'agit d'un effet possible parmi d'autre, ce qui impliquerait de ne plus voir la transmission d'un message comme étant le paradigme de la communication.

Un tel déplacement aurait sans doute des effets sur la centralité de la perspective éducative au sein de la muséologie. Cela permettrait peut-être de rendre compte de l'ensemble des expériences qui ont lieu dans les musées et les expositions, dans un continuum qui va de la quête simplement de loisirs à la recherche d'un développement de connaissances[34], au lieu

---

[31] N. GRABURN, «The visitor and the museum experience », in L DRAPER, *The visitor and the museum*, Berkeley, Lowie Museum of Anthropology,1977, p. 5-26 ; E. COHEN, « A Phenomenology of Tourist Experiences », in *Sociology*, 13, 1979 ; G. RICHARS, « The Experience Industry and the Creation of Attractions », in *Cultural Attractions and European Tourism*, CABI Publishing, 2001 ; J. TUNBRIDGE et G. ASHWORTH, *Dissonent Heritage: the management of the past as a resource in conflict*, Hoobroken (New Jersey), John Wiley and Sons, 1996.

[32] J. DAVIDSON, L. BONDI et M. SMITH, *Emotional geographies*, Londres, Ashgate, 2007; M. SMITH, *Emotion, place and culture*, Farnham (Surrey, UK), Ashgate, 2009.

[33] Voir J. AUSTIN, *Quand dire c'est faire,* Paris, Seuil, 2004 et J. SEARLE, *Les Actes de langage*, Paris, Hermann, 2009.

[34] B. JEWELL et J. CROOTS, « Adding Psychological Value to Heritage Tourism Experiences », *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 11, No. 4, 2001, p. 8 ; voir le commentaire de R. MONTPETIT et Y.

d'orienter l'attention vers les cas particuliers où un message est transmis et sur le contenu de ce message.

Conclusion : la muséologie à l'intersection des sciences de l'éducation, de la culture sensible et de la géographie des émotions

Il semble que la séparation théorique entre les expériences récréatives et éducatives, ou entre celles plaisantes et didactiques tende à limiter la prise en compte des dimensions sensibles, sensorielles et émotionnelles dans le champ de la muséologie. La suspicion de divertissement de tout ce qui pourrait éloigner d'une expérience pédagogique joue sans doute un rôle dans la mise au second plan de la dimension sensorielle de l'information et de celle émotionnelle pouvant lui être associée. Cette situation est sans doute renforcée par une attention de la muséologie à se faire une place académique et scientifique légitime : en voulant montrer la respectabilité de son objet d'étude, elle se place du côté des pratiques nobles associées au sérieux de l'éducation plutôt qu'au futile du divertissement.

Cependant, la muséologie a toujours été articulée, aussi bien dans sa pratique que dans sa théorie, avec la culture matérielle. Cette situation est héritière de la mise en avant de la fonction de transmission d'une information sur celle d'exposition des objets, et de l'autonomisation de cette information transmise par rapport à des objets exposés, souvent présentés comme des illustrations matérielles plus que comme des archives dont procède le savoir[35].

Si depuis le milieu des années 2000, la culture sensitive a insisté sur la nécessité de considérer la spécificité d'un savoir émanant et s'écrivant avec des éléments matériels et non à partir d'archives textuelles[36], ce courant théorique issu de l'archéologie et de la culture matérielle semble avoir peu d'influence sur la muséologie de l'éducation, et d'une manière générale sur les travaux s'intéressant à l'expérience de visite.

Elle s'inscrit cependant dans la continuité de la culture matérielle et de l'archéologie pour lesquelles la fonction des éléments matériels et de leur exposition est de produire et transmettre un savoir. En cela, et malgré la suspicion de divertissement souvent attachée à

BERGERON, *L'expérience des visiteurs dans les sites historiques, Rapport final remis à Parcs Canada*, op.cit., p. 32.

[35] S. CONN, *Museums and american intellectual life, 1876-1926*, Chicaco, University of Chicago Press, 2000; S. CONN, *Do the Museum Still Need Objects?* Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2000 ; S. CHAUMIER et D. JACOBI, *Exposer des idées, du musée au centre d'interprétation*, op.cit.

[36] C. CLASSEN, « Touch in Museums », dans C. CLASSEN (ed), *The Book of Touch*, Oxford, Berg, 2005; S. DUDLEY (dir.), *Museum Materialities. Objects, engagements, interpretations*, op.cit.; S. DUDLEY, *Museum Objects. Experiencing the Properties of Things*, op .cit.; EDWARDS E., GORDEN C. et PHILLIPS R., (eds.), *Sensible Objects: colonialism, museums and material culture*, Oxford, Berg, 2006.

l'expérience sensible, la culture sensitive se place en un sens du côté de l'éducation muséale. Elle ne s'intéresse en effet pas véritablement aux autres expériences potentiellement produites par la fréquentation des éléments matériels et de leurs expositions, pour considérer le sensible comme une dimension supplémentaire du savoir.

La muséologie – et donc les sciences de l'information et de la communication où elle s'inscrit dans le paysage académique français – pourrait cependant être un lieu d'intersection privilégié entre d'un côté la culture sensitive et les sciences de l'éducation, et en même temps entre cette première intersection, les *games studies* et la géographie culturelle. La visite d'une exposition mobilise un ensemble d'expériences renvoyant à ces différents champs qui doivent s'articuler afin de permettre de rendre compte de ce qui s'y joue.

Au même moment où se développait en Grande-Bretagne la culture sensitive, les sciences de l'information et de la communication se sont intéressées à la transmission de savoirs sensoriels associés à des émotions, comme le goût et le plaisir ludique − lié à sa découverte notamment dans des expositions[37].

D'un côté, l'apport de la culture sensitive serait d'insister sur la dimension sensible de la transmission de savoir habituellement textuelle, en prenant au sérieux et en mettant en avant la spécificité de l'expérience sensorielle et émotionnelle produite lorsque l'histoire ou l'ethnologie *s'écrivent* avec des objets et non seulement avec des mots. D'un autre côté, l'apport de la géographie culturelle serait de cartographier et de définir rigoureusement non seulement le plaisir, mais d'une manière générale les sentiments associés aux espaces visités et aux éléments qui s'y trouvent. Le plaisir en particulier n'est en effet pas une émotion univoque : de la même manière que la muséologie de l'éducation a mis en avant la multiplicité des expériences d'apprentissages possibles, de même une muséologie du plaisir devrait établir les différentes formes qu'il prend et les associer à différents types d'espaces.

Bibliographie.

ALDERSON W. et PAYNE LOW S., *Interpretation of Historic Sites*, Nashville (Tn) : American Association for State and Local History, 1987.

AUSTIN J., *Quand dire c'est faire,* Paris, Éd. Le Seuil, 2004.

[37] J. DEFOSSEZ et J-J. BOUTAUD, « Communiquer sur le goût : du discours à la méthode », *ESSACHESS - Journal for Communication Studies,* Vol 6; No 1 (11), 2013 ; J.-J. BOUTAUD, « Laboratoire sur l'Image, les Médiations et le Sensible en Information Communication(LIMSIC) », *Communication et organisation* [En ligne], 23 | 2003, mis en ligne le 01 avril 2012, consulté le 21 février 2015.

BOUTAUD J-J., « Laboratoire sur l'Image, les Médiations et le Sensible en Information Communication(LIMSIC) », *Communication et organisation* [En ligne], 23 | 2003, mis en ligne le 01 avril 2012, consulté le 21 février 2015.

CASEY V., « The museum effect: gazing from objects to performance in the contemporary culturel-history museums », *Archives and Museum Informatics, Europe: Cultural Institutions and Digital Technologies,* colloque à l'École du Louvre, 8-12 septembre 2003.

CHAUMIER S., « De l'interprétation au centre d'interprétation », in S. CHAUMIER et D. JACOBI, *Exposer des idées, du musée au centre d'interprétation*, Paris, Complicités, 2009.

CHAUMIER S. et JACOBI D., *Exposer des idées. Du musée au centre d'interprétation*, Paris, Complicités, 2009.

DUFOUR S., « L'interprétation des lieux historiques : du temps raconté au temps éprouvé », in S. CHAUMIER et D. JACOBI, *Exposer des idées. Du musée au centre d'interprétation,* Paris, 2009.

CLASSEN C., « Touch in Museums », in C. CLASSEN (ed), *The Book of Touch*, Oxford, Berg, 2005.

COHEN E., « A Phenomenology of Tourist Experiences », *Sociology*, 13, 1979.

COLLEY H., HODKINSON P. et MALCOM J., *Non-formal Learning: Mapping the Conceptual Terrain. A Consultation Report*, Infed, 2002.

CONN S., *Museums and american intellectual life, 1876-1926,* Chicaco and London, University of Chicago Press, 2000.

CONN S., *Do the Museum Still Need Objects?* Philadelphia, University of Chicago Press, 2000.

DAVALLON J., *L'exposition à l'Oeuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, Éd. L'Harmattan, 1999.

DAVALLON, J., GOTTESDIENER H. et VILATTE J.-C., « À quoi peuvent donc servir les recherches sur les visiteurs *?* », *Culture et Musées*, n°8, 2006.

DAVIDSON J., BONDI L. et SMITH M., *Emotional geographies*, Londres, Ashgate, 2007.

DEFOSSEZ J. et BOUTAUD J-J., « Communiquer sur le goût : du discours à la méthode », *ESSACHESS - Journal for Communication Studies,* Vol 6 ; No 1 (11), 2013.

DUDLEY S., *Museum Materialities. Objects, engagements, interpretations*, London, 2010.

DUDLEY S., *Museum Objects. Experiencing the Properties of Things*. Londres et New York, 2012.

EDWARDS E., GORDEN C. et PHILLIPS R., (eds.), *Sensible Objects: colonialism, museums and material culture*, Oxford, Berg, 2006.

FALK J. et DIERKING L., *The Museum Experience,* Washington, Whalesback Books, 1992.

FALK J. et DIERKING L., *Learning from Museums. Visitor Experiences and the making of Meaning,* Walnut Creek, Altamira-Press, 2000.

GRABURN N., « The visitor and the museum experience », in L. DRAPER, *The visitor and the museum,* Berkeley, Lowie Museum of Anthropology, 1977.

GERMAN R., « L'application de la narration transmédia à l'interprétation des patrimoines », master 2 Poitiers, 2012.

HEIN G., *Learning in the Museum,* Londres-New York, Routledge, 1998.

HOOPER-GRENNHILL E., *Museum and their visitors*, Routledge, Londres et New York, 1994.

HOOPER-GREENHILL E., *Museums and Education. Purpose pedagogy, performance,* Londres, Routledge, 2007.

HOUSSEMAN M. et C. SEVERI, *Naven ou le donner à voir*, Paris, CNRS Éd., 2009.

JACOBI D. et MEUNIER A., « Au service du projet éducatif de l'exposition : l'interprétation », *La Lettre de l'OCIM*, n°61, 1999.

JENKINS, H, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Cambridge, MacArthur, 2009.

JEWELL B. et CROOTS, J., « Adding Psychological Value to Heritage Tourism Experiences », *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 11, No. 4, 2001.

MAC LUHAN M., *Pour comprendre les médias*. Paris, Éd. Le Seuil, 1964.

MONTPETIT R., « De l'exposition d'objets à l'exposition-expériences : la muséographie multimédia », in *Les Muséographies multimédias : métamorphoses du musée*, Actes du 62e congrès de l'ACFAS, 17 mai 1994, 1995.

MONTPETIT R., in « Les musées, générateur d'un patrimoine pour aujourd'hui. Quelques réflexions sur les musées dans nos sociétés postmodernes », in B. SCHIELE, *Patrimoine et identité,* colloques à Montréal en mars 2000 et avril 2001.

MONTPETIT R. et BERGERON Y., *L'expérience des visiteurs dans les sites historiques, Rapport final remis à Parcs Canada*, Québec, 2009.

MINTY A., «That's edutainment », *Museum News 73* (6), 1994.

RICHARS G., « The Experience Industry and the Creation of Attractions », in *Cultural Attractions and European Tourism,* CABI Publishing, 2001

ROSE F., *The Art of Immersion: How the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue, and the way we tell stories*, New York, London, W.W. Norton and Company, 2011.

RUMSEY A., « Paroles en actes », *Cahier 05 d'anthropologie sociale*, Paris, L'Herne, 2009.

SCHELL J., *The Art of Game Design: A Book of Lenses*, Burlington, MA, Morgan Kaufmann Publishers, 2008.

SCHIELE B., *Le musée des sciences. Montée du modèle communicationnel et recomposition du champ muséal*, Paris, Éd. L'Harmattan, 2001.

SEARLE J., *Les Actes de langage*, Paris, Hermann, 2009.

SMITH M., *Emotion, place and culture*, Farnham (Surrey, UK), Ashgate, 2009.

TILDEN F., *Interpreting our Heritage*, University of North Carolina Press, 1957.

TUNBRIDGE J. et ASHWORTH G., *Dissonent Heritage: the management of the past as a resource in conflict*, Hoobroken (New Jersey), John Wiley and Sons, 1996.

WALASH K., *The Representation of the Past: museums and heritage in the post-modern world*, Londres-New-York, Routledge, 1992.

WALLACE M., « Mickey mouse history: portraying the past at Disney World », in W. LEON et R. ROSENZWEIG, *History Museums in the United States*, University of Illinois Press, 1989.

WILLIAMS P., *Memorial Museums. The global rush to Commemorate atrocities*, Oxford-New York, Berg, 2007.