

**Le 21 mars 2019, Daniel Schmitt a été invité à la Haute école des arts du Rhin pour une conférence : « Faire l'expérience de "comprendre" dans l'espace ludique – la mesure et la méprise » dans le cadre de la journée d'étude « Place au corps et au jeu — Stratégie pour une nouvelle citoyenneté au musée » proposée par Charlet Denner, Stéphanie Baunet et Sabine Blanc-de Carpentier — Un partenariat entre la Haute école des arts du Rhin et le Musée de l'Œuvre Notre-Dame.**

**Cette journée d'étude a visé à situer la place du corps dans l'espace public et en particulier au musée du point de vue du corps citoyen et visiteur. Elle s'inscrit dans le cadre du programme de recherche Didactique tangible de l'atelier de Didactique visuelle de la HEAR, soutenu par l'IdEx Formation 2017.**

© Daniel Schmitt, 2019

*Maître de conférences HDR de l'Université polytechnique Hauts-de-France*  
daniel.schmitt@uphf.fr

## ***Faire l'expérience de « comprendre » dans l'espace ludique – la mesure et la méprise***

Observer le comportement des visiteurs dans les musées, le déplacement de leur corps, demander leur concours pour comprendre leurs attentes n'est pas une idée récente. Déjà en 1884, Henry Hugh Higgins, conservateur honoraire du Liverpool Museum, pensait que l'on pouvait tirer des enseignements importants en demandant aux visiteurs de commenter les objets exposés. Il y a aussi les études bien connues de Benjamin Gilman en 1916 qui portent sur la « fatigue des visiteurs ». Gilman photographie les différentes postures des visiteurs devant des œuvres, des vitrines, des cartels et recommande des nouvelles formes de mobiliers plus adaptées à la visite. Dans les années 1930, Edward Robinson et Arthur Melton chronomètrent les temps d'arrêt des visiteurs devant les œuvres selon différentes présentations. Ils en déduisent des modalités d'accrochages, des dispositions, des densités optimales d'œuvres par unité de salle. Le corps immobile ou le corps en mouvement des visiteurs est compris comme indicateur des phases d'attention, d'intérêt et même d'apprentissage.

Plus proche de nous, c'est ce même paradigme, « le corps signifiant » qui est mis en œuvre dans l'ouvrage d'Eliseo Verón et Martine Lévasseur (1989) « Ethnographie de l'exposition » bien connu en muséographie. Les auteurs tentent de comprendre la visite d'une exposition à partir du comportement des visiteurs comme « une stratégie de visite » au sens de « reconnaissance et négociation de l'énonciation culturelle ». En précurseurs, ils recourent à l'enregistrement vidéo de la trace de l'activité des visiteurs à partir de caméras de surveillance et réussissent à mettre en évidence que la lecture d'un objet culturel ne peut pas être déduite de la description de l'exposition et de son discours. Au contraire, la « lecture » résulte d'une rencontre entre les propriétés du discours et les stratégies d'appropriation du visiteur. Malheureusement, malgré les apports de cette étude, les chercheurs et praticiens ont surtout retenu une forme de relation causale entre le comportement corporel des visiteurs et leur schéma d'appropriation, leur domaine cognitif, à travers les catégorisations pittoresques du public sous forme de fourmi, poisson, papillon et libellule.

Depuis les travaux de l'École de Palo Alto, nous savons bien qu'un comportement dans une situation de communication est interprétable par des chercheurs. Par contre, quand les

visiteurs déambulent librement dans une exposition sans intention de communication, il devient impossible d'attribuer scientifiquement une intention à un comportement. Et ce point précis affaiblit la portée d'une bonne partie des observations des comportements des visiteurs. On peut s'arrêter devant une œuvre sans y prêter attention, on peut la regarder sans la voir, on peut éprouver des émotions intenses sans les laisser paraître. Malgré tout, le paradigme de l'observation du « corps signifiant » est largement répandu. Entre 2000 et 2005, l'expérience des visiteurs dans les musées français a fait l'objet de plus de 200 études (Eidelman, Roustan, & Goldstein, 2007) dont la plupart mettent en œuvre des méthodes d'enquête telles que l'observation à l'insu du visiteur, le questionnaire et l'entretien post-visite. Ces approches ne rendent pas compte de ce qui se joue dans la fine dynamique de l'expérience de visite.

Décrire la dynamique de l'expérience de visite

Partons alors du paradigme dit de « l'énaction » : il n'existe pas une relation stricte entre un comportement et la dynamique cognitive et émotionnelle des visiteurs (Varela, Thompson, & Rosch, 1993). Lorsque je décris un comportement dans un contexte non-communicationnel, je décris avant tout ma relation à ce que je vois et entends. Je n'ai aucun accès à ce que vivent réellement les visiteurs. Je peux enregistrer la trace de l'activité des visiteurs pendant leur parcours avec des caméras de surveillance ou même des eye trackers et des enregistreurs sonores, mais encore une fois, cela ne renseignera pas la dynamique cognitive et émotionnelle des visiteurs. Je pourrais tout au plus décrire ce que les visiteurs semblent avoir regardé et s'ils ont verbalisé leur vécu, je pourrais avoir une idée de ce qu'ils ont pensé. Peut-être pourrait-on demander aux visiteurs de verbaliser à voix haute leur expérience de visite ? (Dufresne-Tassé, Lepage, Lamy, & Sauvé, 2002). Certainement, mais la dynamique de l'expérience s'en trouve un peu transformée parce que l'acte de verbaliser à haute voix dans un musée n'a rien d'évident et de naturel.

Pour contourner cette difficulté méthodologique, nous avons développé une méthode appelée REMIND (Schmitt & Aubert, 2016). Comme dans le cas de Verón et Levasseur, on se sert de l'enregistrement vidéo de la trace d'activité des visiteurs, mais cette fois on équipe les visiteurs avec un eye tracker qui enregistre leur perspective subjective et les échanges avec les autres visiteurs. En aucun cas nous ne prêtons un pouvoir de signification à cet enregistrement. Nous l'utilisons pour stimuler la remémoration des visiteurs à l'issue de leur visite. Lorsque l'on expose les visiteurs à leur propre perspective subjective, on observe un phénomène étonnant : les visiteurs revivent avec une précision surprenante la dynamique de leur activité passée. Ils sont capables de décrire de seconde en seconde l'activité, les pensées, les émotions qu'ils ont éprouvées précédemment. Ce sont justement ces verbalisations que l'on enregistre et sur lesquelles nous nous appuyons pour analyser la dynamique de l'expérience de visite. Nous avons mis en œuvre cette méthode dans une douzaine de musées et centres de culture scientifique en France et à l'étranger. Le musée de l'œuvre Notre Dame à Strasbourg a été, il faut le souligner, l'un des premiers à accueillir avec intérêt ce type de recherche.

Qu'est-ce que cela nous apprend ?

Qu'il s'agisse de musées ou de centres de culture scientifique, il y a toujours en arrière-plan une intention de montrer, de communiquer, de transmettre, de faire savoir, de faire découvrir, de faire comprendre, voire de faire apprendre... ce qui constitue après tout l'une des missions essentielles des musées. Nous avons analysé à ce jour plus de 200 expériences de visiteurs en cherchant à identifier leurs attentes, les savoirs mobilisés, la nature de leur engagement, les constructions de sens, leurs modalités et les émotions des visiteurs qui accompagnaient le cours de leur visite. Que peut-on en déduire ?

Ce que « comprendre » signifie

Premièrement, les visiteurs dans leur très grande majorité ne parlent pas d'apprendre, mais de comprendre quelque chose au cours de leur visite. Dès qu'ils franchissent le seuil de l'exposition, tout se passe comme si chaque objet présenté avait une raison d'être présent, à charge pour eux de découvrir la raison légitime de cette présence. Ils cherchent avant tout à « comprendre », à établir des liens, à construire du sens et pour cela ils se servent de tout ce qu'ils peuvent mobiliser : les savoirs dont ils disposent à ce moment précis, ainsi que la présentation, les cartels, le type d'éclairage, les films, les audioguides, les fiches de salle etc. Ils tentent de « bricoler » du sens, parfois de façon savante, parfois de façon déroutante, mais selon eux, toujours avec une vraie rationalité. Lorsque l'on compare les différentes expériences des visiteurs devant les mêmes œuvres ou en relation avec les mêmes dispositifs, on est surpris de constater combien leurs réponses peuvent être variées, créatives et parfois s'éloigner radicalement des anticipations des concepteurs. Tout se passe comme si chaque visiteur était certain de comprendre « ce qu'il fallait comprendre » alors que chaque visiteur comprend quelque chose d'original et de singulier, associé à une émotion de plaisir. Autrement dit, ce qui surgit de ces enquêtes, c'est la créativité des visiteurs et l'empan des constructions de sens. Conséquemment, on en vient à adopter une attitude d'humilité vis-à-vis des intentions de la médiation. Il faut vraiment beaucoup de sérieux et d'efforts pour concevoir des outils de médiation qui font ce que l'on attend d'eux. Des nouveaux métiers prenant en compte scénario d'apprentissage, design d'expérience et création numérique devraient se développer dans les prochaines années.

#### Le rôle des émotions

L'émotion est le deuxième enseignement de cette méthode. Lorsque les visiteurs éprouvent le sentiment de « comprendre » quelque chose, ils éprouvent simultanément une sensation de plaisir. Parfois la sensation de plaisir devance l'acte de rationaliser cette émotion pour la légitimer a posteriori. Dans de très nombreux cas, l'intensité émotionnelle ressentie est un indicateur fiable qui indique que le visiteur a réussi à construire du sens dans le cours de sa visite. Plus l'émotion vécue est forte, plus la construction de sens épuise le champ des résolutions possibles, toujours du point de vue de la personne qui éprouve ces émotions. L'émotion n'est pas un indicateur de la qualité du sens imaginé par les concepteurs. L'émotion indique simplement, mais c'est tout de même assez remarquable, qu'une construction de sens a bien eu lieu et qu'elle est satisfaisante du point de vue du visiteur. Il arrive néanmoins régulièrement que la construction de sens soit très éloignée à ce que les concepteurs avaient imaginé. Même dans le cas de dispositifs tangibles ou numériques qui contraignent très fortement l'activité des visiteurs et le sens qu'ils devraient construire, nous avons pu montrer que les visiteurs pouvaient construire une quasi-infinité de significations. Les visites en autonomie peuvent être très satisfaisantes sans pour autant faire produire le sens attendu.

#### Une grammaire élémentaire de l'expérience de visite

Les nombreux cas de visite étudiés à partir de la méthodologie REMIND font apparaître des séquences élémentaires récurrentes dans le flux de l'expérience. Ainsi nous avons pu identifier une forme de grammaire élémentaire de l'expérience dans les musées et en tirer des enseignements pour le design de futurs dispositifs de médiation. Il y a tout d'abord ce que l'on nomme la phase « intrigue ». Il s'agit d'un segment de l'expérience où les visiteurs font face à quelque chose de différent ou d'inhabituel dans le contexte où ils se trouvent. Par exemple, des écrans numériques de grande taille avec des images dont le grandissement ne permet pas de savoir immédiatement à quoi elles se rapportent, des images qui renvoient à de l'inconnu, ou un seuil dans la pénombre, avec des éclairages provenant du sol, qui renvoient au mystère, au secret...

L'intrigue en elle-même ne suffit pas à engager les visiteurs plus avant. Nous pouvons rester intrigués sans que cela nous engage pour autant. Il faut que la phase d'intrigue soit

accompagnée d'une séquence dite de « séduction ». Lors de cette séquence, le visiteur perçoit dans la situation un attracteur suffisamment fort pour qu'il puisse braver les dangers ou la peur de l'inconnu produite par l'intrigue. Pour nous engager, il faut réunir des conditions comme le désir (de voir, d'en savoir plus, de jouer, etc.) et des conditions où l'engagement est vécu en sécurité : une signalétique qui invite à entrer, des indications lumineuses qui invitent à agir, etc. Les concepteurs redoublent d'efforts pour engager les visiteurs à l'action. Dans le contexte du musée, les visiteurs, même les plus jeunes, ont conscience que leur sécurité est bien assurée. L'intrigue associée à la séduction et au sentiment de sécurité permet de passer à l'action, de s'engager dans l'exploration des œuvres, de toucher le monstre sur l'écran, d'entrer dans le labyrinthe obscur. L'engagement caractérise alors ce passage vers l'acceptation de l'expérience à venir avec pour horizon, une résolution de l'intrigue à la hauteur des dangers bravés. L'engagement peut être compris comme une intention de résolution qui vise à réduire la tension produite par l'intrigue. Il faut donc qu'il y ait à la fois une sensation d'intrigue, mais aussi un horizon d'attente dans un espace de séduction.

La réduction de la tension est consécutive de la résolution. La résolution s'achève lorsque les visiteurs ont réussi à construire un sens qui leur convient dans la situation telle qu'ils la perçoivent. C'est l'étonnement et la surprise qui maintiennent le plus fréquemment l'engagement des visiteurs dans l'activité de construction de sens et qui les conduisent vers une résolution possible. Cet enchaînement des séquences est aisément lisible dans les outils de médiation interactifs. Le visiteur est pris dans un cycle de tentatives, qui sont à la fois positives et négatives. Les visiteurs vivent une série d'échecs et de succès conduisant progressivement à la résolution du jeu. La résolution confirme qu'il y a bien construction de sens et cela s'accompagne d'une émotion de plaisir. Le partage de l'expérience apparaît comme une séquence « fixative » de la résolution, voire de toute la séquence de construction de sens. Il semblerait bien que le partage favorise la mémorisation de l'expérience en produisant un accord collectif autour de l'expérience vécue. C'est la dimension collective qui renforce l'effet de réel. Cela peut se traduire par vivre l'expérience d'une visite à plusieurs, comme la partager sur les réseaux en photographiant des œuvres ou en faisant des selfies devant les œuvres.

En conclusion

Le sentiment de comprendre et la sensation de plaisir entretiennent des relations étroites dans le musée et a fortiori, dans l'espace ludique du musée. En situation d'autonomie, il suffit qu'un visiteur établisse une relation satisfaisante entre les différents éléments qu'il prend en compte pour qu'il puisse avoir la sensation d'avoir « compris » quelque chose. On peut dire dans ce cas que le visiteur « apprend » quelque chose et que « comprendre » et « plaisir » sont les manifestations verbalisées d'un apprentissage au cours duquel le visiteur construit une connaissance comme validation ou invalidation d'un type d'action dont il peut mesurer la pertinence. « Comprendre » est à entendre comme une réduction verbalisée de ce processus : le visiteur perçoit une intrigue qui le séduit. Il s'engage dans la résolution et trouve une solution. Cette séquence s'accompagne d'une émotion de plaisir qui indique et valide pour celui qui la vit que la construction de sens est pertinente. Mais nous n'y trompons pas : chaque fois qu'un visiteur affirme qu'il a « compris », nous devons entendre qu'il a trouvé une résolution à l'intrigue telle qu'il l'a perçue, selon sa culture, selon son vécu. Cela ne signifie pas que le visiteur a compris ce que les concepteurs voulaient lui faire comprendre. Curieusement ce constat n'est pas si dramatique car le partage de l'expérience sert aussi à trier et à valider ce qui fait sens, ce qui est pertinent pour une communauté culturelle. Autrement dit, c'est la diversité des modalités qui engage les visiteurs à se mettre au travail, à construire du sens et donc à éprouver du plaisir qui est essentiel.

## **Bibliographie :**

Dufresne-Tassé, C., Lepage, Y., Lamy, L., & Sauvé, M. (2002). *À quoi pensent les visiteurs adultes de type grand public en parcourant seuls des salles d'exposition ?* Dans C. Dufresne-Tassé, *L'évaluation, recherche appliquée aux multiples usages* (pp. 125-146). Sainte-Foy, Québec : Editions Multimonde.

Eidelman, J., Roustan, M., & Goldstein, B. (2007). *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*. Paris : La Documentation française.

Gilman, B. (1916). *Museum fatigue*. *The Scientific Monthly*, 12 (1), pp. 62-74.

Melton, A. (1933). *Some behavior characteristics of museum visitors*. *The psychological bulletin*, 30, 720-721.

Robinson, E. ((1931) 1995). *Exit le visiteur type, les musées se penchent sur les hommes et femmes réels*. *Publics et Musées* (8), pp. 11-19.

Robinson, E. (1928). *The behavior of the museum visitor*. Washington : American Association of Museums, New Series n ° 5.

Schmitt, D., & Aubert, O. (2016). *REMIND, une méthode pour comprendre la micro-dynamique de l'expérience des visiteurs de musées*. (Europia, Éd.) *RIHM, Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, 17 (2), 43-70.

Sève, C., Saury, J., Theureau, J., & Durand, M. (2002). *La construction de connaissances chez les sportifs de haut niveau lors d'une interaction compétitive*. *Le travail humain*, vol. 65 (n°2), 159-190.

Varela, F., Thompson, E., & Rosch, E. (1993). *L'inscription corporelle de l'esprit*. Seuil.

Véron, E., & Levasseur, M. (1989). *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps et le sens*. Paris : Bibliothèque publique d'information, Centre Georges Pompidou.