

# CONGRÈS

SOCIÉTÉ DES MUSÉES  
DU QUÉBEC

+ COLLOQUE

2015

## COMPTE RENDU

### Colloque *L'expérience du visiteur*

PLUS DE 250 PARTICIPANTS SE SONT REUNIS A LEVIS, DU 28 SEPTEMBRE AU 1<sup>ER</sup> OCTOBRE 2015, AFIN DE PRENDRE PART AU CONGRÈS ANNUEL DE LA SOCIÉTÉ DES MUSÉES DU QUÉBEC (SMQ) ET AU COLLOQUE *L'EXPERIENCE DU VISITEUR*. VOICI UN RÉSUMÉ DES COMMUNICATIONS PRÉSENTÉES LORS DU COLLOQUE DU MERCREDI 30 SEPTEMBRE ET DU JEUDI 1<sup>ER</sup> OCTOBRE.

[» Programme complet](#)

### Mercredi 30 septembre

#### «L'expérience du visiteur» au cœur de l'action des parcs, des sites historiques et des musées

##### CONFÉRENCE D'OUVERTURE

**RAYMOND MONTPETIT**, professeur émérite, département d'histoire de l'art, Université du Québec à Montréal

Raymond Montpetit présente un panorama de la pensée théorique et des initiatives développées autour de la notion d'expérience du visiteur. Dans un premier temps, il traite du concept d'interprétation né dans le réseau des parcs nationaux américains au début du XX<sup>e</sup> siècle et de son impact. Il dresse ensuite des liens avec certains concepts développés par des chercheurs œuvrant dans les domaines de l'économie et du marketing. Finalement, le conférencier expose comment la prise en compte de la notion d'expérience peut être bénéfique pour le développement des musées et de ceux qui les fréquentent.

##### HISTORIQUE DE LA NOTION D'EXPERIENCE VISITEUR

Dans le champ de la muséologie, la notion d'expérience est un concept englobant qui décrit la démarche des visiteurs et aide à mieux les comprendre. Son apparition fait suite à «l'approche visiteur», développée dans les années 1980, et initiée par le désir d'être à l'écoute des besoins du public et celui d'augmenter les revenus autonomes. À partir de ce moment, le collectionnement n'est plus considéré comme une fin en soi, mais comme un moyen pour communiquer avec des gens. Pourtant, le conférencier rappelle que cette vision existait bien avant cette période dans les parcs naturels et historiques américains. Dès 1904, certains parcs commencent à se doter d'infrastructures et de moyens d'interprétation pour amener le visiteur à comprendre et apprécier les ressources patrimoniales, naturelles et historiques offertes. La mise en réseau des parcs nationaux en 1916 facilite le développement d'une approche interprétative globale. L'objectif des interventions à l'époque était de communiquer des connaissances de base afin de répondre de manière pragmatique aux besoins perçus. D'ailleurs, les gestionnaires ont rapidement saisi que plus les visiteurs comprennent la nature, plus ils sont enclins à appuyer les efforts de conservation.

En 1936, la mission du *National Parks Service* énonçait que l'interprétation constitue une des plus importantes tâches et que les efforts de conservation et de développement ne sont valables qu'en fonction de leur contribution à celle-ci<sup>1</sup>. Au fil du temps, les parcs américains se sont dotés d'outils et ont développé des activités pour faciliter l'interprétation : parcours, panneaux didactiques, musées sur le site, conférences, animations et démonstrations font partie des initiatives mises en place<sup>2</sup>. Raymond Montpetit souligne que cette approche d'interprétation repose sur une compréhension systémique de ce qu'un visiteur peut vivre dans un parc et cherche à enrichir son expérience au contact des ressources. En 2007, le *National Parks Service* définissait d'ailleurs l'interprète comme le « spécialiste de l'expérience des visiteurs ».

#### LA NOTION D'EXPÉRIENCE DANS L'ÉCONOMIE, LE MARKETING ET LE TOURISME

En 1999, l'auteur Michael J. Wolf stipulait que les lois du divertissement pénètrent de plus en plus le monde du commerce et de la culture, jusqu'à devenir le moteur de l'économie mondiale<sup>3</sup>. Cette perception est partagée par les économistes Pine et Gilmore qui publient *Experience Economy : work is theatre & every business a stage* la même année<sup>4</sup>. Ces auteurs soutiennent que l'économie des services est révolue. Nous sommes maintenant face à celle des expériences, où amusement, apprentissage, évasion et esthétisme constituent les composantes principales qui permettent au consommateur de vivre une transformation personnelle. Les mêmes idées se sont développées dans le domaine du tourisme au cours des dernières décennies. Le conférencier cite l'exemple de Destination Canada qui déclare que ce que le visiteur recherche à travers le tourisme c'est le souvenir de l'expérience (vente de souvenirs et création d'expériences). Certains analystes utilisent même l'expression *Experiential Tourism* pour définir les sous-secteurs qui misent sur l'immersion et l'engagement. Raymond Montpetit estime que ces études sont éclairantes et peuvent s'appliquer au domaine muséal. Les institutions muséales, comme les autres entreprises culturelles, cherchent elles aussi à comprendre les perceptions, les motivations, les actions et les bénéfices des visiteurs face à ce qui leur est offert.

#### LES 5 CYCLES DE L'EXPÉRIENCE VISITEUR EN MUSÉOLOGIE

Difficile d'aborder la notion d'expérience en muséologie sans faire référence à la vision de Parcs Canada. Les énoncés et les publications de l'agence gouvernementale laissent entendre que l'expérience du visiteur constitue une priorité. On parle notamment de « favoriser la compréhension et l'appréciation » chez les visiteurs, de leur faire « vivre des expériences personnelles et de se forger des souvenirs »<sup>5</sup>. Parcs Canada a aussi défini le cycle de l'expérience de visite en cinq phases – Pré-visite et planning, Déplacement et arrivée, À destination et durant la visite, Post-visite et chemin de retour, Post-visite et récollection longtemps après la visite – un modèle qui, selon Raymond Montpetit, élargi l'angle d'analyse classique en muséologie. En effet, longtemps les musées n'ont tenu compte que de l'interaction avec l'objet dans l'immédiateté de la visite.

#### TYPLOGIES DE VISITEURS ET TYPOLOGIE D'EXPÉRIENCES

Le conférencier fait référence à un autre modèle qui s'avère pertinent pour tenter de comprendre le visiteur et ce qu'il peut vivre dans nos institutions. Les auteurs John Falk et Lynn Dierking<sup>6</sup> nous apprennent en 1992 que l'expérience interactive de visite se trouve à la jonction de trois contextes : un contexte physique (ex. : espace d'exposition, architecture), social et personnel. En 2009, John Falk s'est intéressé plus spécifiquement au contexte personnel en définissant des groupes de visiteurs en fonction de leur logique motivationnelle<sup>7</sup>. Raymond Montpetit signale qu'il faut tenir compte du fait que les visiteurs arrivent au musée avec des intérêts, des savoirs et des expériences préalables et que la connaissance de cette typologie peut s'avérer fort utile pour les muséologues. Il en va de même de la typologie des expériences développée par le conférencier en 2005<sup>8</sup>. L'expérience du lieu, du parcours, des choses et celle de partage peuvent toutes faire partie de l'offre muséale, qu'elles soient vécues de

---

<sup>1</sup> B. Floyd Flickinger, « Historical Methods Used in the Development of Colonial National Monument », janvier 1936, cité in Harlan D. Unrau et C. Frank Willis, *Administrative History: Expansion of the National Park Service in the 1930s*, Washington: National Park Service, 1983, p. 168.

<sup>2</sup> Ned J. Burns, *National Park Service Field Manual for Museum*, 1941.

<sup>3</sup> Michael J. Wolf, *Entertainment Economy*, New York, Times Books Random House, 1999, p. 4 : 27- 28.

<sup>4</sup> B. Joseph Pine et James H. Gilmore, *The experience economy : work is theatre & every business a stage*, Boston, Harvard Business School Press, 1999, 359 p.

<sup>5</sup> Ed Jager et Annique Sanche, « Ouvrir la voie à l'expérience du visiteur dans les lieux patrimoniaux du Canada », *The George Wright Forum*, vol. 27, no 2, 2010, p. 298.

<sup>6</sup> John H. Falk et Lynn D. Dierking, *Museum Experience*, Washington, Whalesback, 1992, 205 p.

<sup>7</sup> John H. Falk, *Identity and the Museum Visitor Experience*, Walnut Creek, Left Coast Press, 2009.

<sup>8</sup> Raymond Montpetit, « Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales » in *Culture et Musées*, no 5, juin 2005.

manière successive ou simultanée. Chacune de ces expériences suscite des émotions particulières et répond à des besoins spécifiques.

Pour conclure sa présentation, Raymond Montpetit mentionne que les institutions muséales fournissent de plus en plus d'efforts pour répondre aux attentes du public. Elles déploient les moyens pour capter les visiteurs et susciter leur participation, que ce soit avant, pendant et après la visite. Dans ce sens, il plaide qu'il est plus important que jamais de travailler de façon synergique avec l'ensemble des moyens de diffusion (ex.: exposition et internet). Au regard de la mission sociale des musées et de leur nature de service public, il rappelle que l'objectif ultime des interventions auprès du public est d'assurer une plus grande accessibilité.

[» Pour télécharger les diapositives de présentation - Raymond Montpetit](#)

# L'expérience du visiteur : attractivité, défis et tendances

## TABLE RONDE

### 1. De la ville vers le musée. Du musée vers la ville

**JEAN BEAUDOIN**, architecte, Atelier Intégral Jean Beaudoin ([www.ijb.quebec](http://www.ijb.quebec))

#### DÉCLOISONNER LES INSTITUTIONS MUSÉALES SUR LA VILLE

Jean Beaudoin soutient qu'il est essentiel de décloisonner les limites des musées, car ce sont des lieux qui appartiennent à l'espace public. Il faut les rendre plus visibles et accessibles, leur permettre d'habiter l'espace élargi et de prolonger leurs contenus vers la ville. Il stipule qu'il faut s'éloigner des logiques de visibilité pure de type *branding*. Il est essentiel d'éviter de choisir une solution d'enseigne qui associerait l'institution à un lieu de commerce. Il faut que l'institution culturelle se distingue en adoptant des méthodes créatives. Il suggère d'ouvrir les projets de revitalisation des musées sur leur environnement en favorisant une visibilité lointaine ou en créant des zones d'interprétation extérieures par le contenu muséal (objets patrimoniaux, œuvres, etc.) qui interpellent et questionnent, et qui permettent au musée de se démarquer de l'ensemble dans lequel il est placé. La présence identitaire de l'institution commence pour les visiteurs dans les médias de diffusion et doit l'accompagner jusqu'à destination, au musée. L'expérience s'adresse aussi au passant, au visiteur informel qui perçoit l'identification du musée à l'échelle piétonne.

#### UNE IDENTITÉ RENOUVELÉE POUR LA MAISON DES ARTS DE LAVAL

Jean Beaudoin présente un projet de visibilité lointaine conçu pour la Maison des arts de Laval (MDA). La proposition consiste à utiliser les œuvres comme contenu signalétique. Installées sur le toit de l'édifice du MDA, elles interpellent le futur visiteur au niveau du paysage urbain. D'ailleurs, le site de MDA se prête bien à l'exercice grâce à son architecture neutre : le bâtiment devient un socle géant pour la présentation des installations artistiques qui se dessinent à l'horizon. Pour assurer la cohésion et un plus grand impact, l'installation temporaire est utilisée dans une stratégie de communication sur le territoire à divers endroits dans la ville. À long terme, les œuvres deviennent des entités qui se renouvellent en s'inscrivant dans la logique de programmation de l'institution. Au lieu d'un logo ou d'un projet de signalétique fixe, cette solution permet de créer un objet d'impact auquel on ne s'habitue jamais (identité renouvelée). Le musée, associé à l'œuvre qui se décline sous différentes formes, devient une composante forte du paysage et déploie sa valeur dans un schéma plus vaste de design urbain.

#### LA MAISON DU GRANIT : UNE HISTOIRE GRAVÉE DANS LE PAYSAGE

Les solutions proposées par l'architecte ne se rapportent pas qu'à la signalétique urbaine mais aussi à la revitalisation en région. La Maison du granit, située dans les Cantons-de-l'Est, a donné le mandat à l'architecte de la positionner au sein de la grande boucle touristique, notamment en concevant dans le bâtiment principal une exposition permanente sur son histoire et celle de l'industrie du granit. Le projet a évolué de façon à devenir un paysage d'exposition car le contenu historique et industriel a été incrusté dans des dispositifs muséographiques extérieurs en granit qui servent aussi de mobilier d'où le visiteur a une vue exceptionnelle sur la région. Ce projet a été possible grâce à une augmentation du budget, qui est passé de 30 000 \$ à 550 000 \$, du fait qu'il n'était plus seulement question d'une exposition permanente mais aussi de réaménagement du paysage. Pour cela, il a fallu mobiliser une ville (Saint-Sébastien), des villages et des entreprises locales dont l'expertise est unique (graveurs de pierre tombale, etc.) et les associer à un projet plus vaste d'architecture du paysage et de développement touristique. Jean Beaudoin explique que l'impact de cette exposition gravée dans le paysage est grand puisqu'elle permet un positionnement touristique dans la région, de par son intégration dans un parcours touristique (visite de carrières locales encore en fonction), sa visibilité du haut des airs (le Mont-Mégantic permet d'observer des œuvres de Land art géant), et son association avec d'autres villes (fournisseur de granit lors de la construction de l'Oratoire Saint-Joseph à Montréal).

#### DÉCLOISONNER LE FINANCEMENT EN LIEN AVEC LE RÉAMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

Jean Beaudoin est persuadé que le décloisonnement des liens entre l'espace public et les institutions culturelles peut décloisonner le financement à d'autres secteurs d'activités, notamment celui de la construction. Par exemple, l'association à des projets de réaménagement du territoire, d'architecture de paysage, d'urbanisme (Place des festivals à Montréal), d'art public ou d'infrastructure (la terrasse rouge, rue Saint-Denis) sont rassembleurs et permettent de créer de nouveaux et nombreux partenariats.

## 2. Aller de l'autre côté du miroir. De nous à vous

**ANNE ESCHAPASSE**, Directrice des expositions et de la médiation, Musée national des beaux-arts du Québec

### ÉCOUTER L'AUTRE ET ÉCHANGER

Anne Eschapasse se questionne sur la responsabilité des musées envers la communauté. Elle livre les constats d'analyse ainsi que les pistes de solution mises en œuvre pour répondre aux attentes des visiteurs, réflexions qui découlent du contexte de redéploiement du Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ). Le changement d'approche envers les publics constitue le thème central de sa présentation. Quitter la posture autocentrée du NOUS, pour aller vers celle de l'engagement envers VOUS, telle est l'avenue préconisée. La présentatrice rappelle que les institutions muséales ont bien changé au cours des dernières décennies. Les nouvelles valeurs associées aux musées du XXI<sup>e</sup> siècle sont inclusives : le musée est désormais pluriel, proactif, transparent et à l'écoute. Mais pour être en mesure de développer un échange, il faut d'abord se connaître soi-même. D'où l'importance de se questionner sur les valeurs qui animent l'institution et de définir comment elle peut contribuer à la société. La deuxième étape est évidemment de faire preuve d'observation et d'écoute : « Aide-toi toi-même en écoutant ce que l'on dit de toi, sur toi, ou ce que l'on ne dit pas de toi ». La conférencière spécifie que plusieurs moyens doivent être envisagés pour développer cette aptitude. En plus des sondages et des évaluations permettant de récolter des commentaires auprès de la clientèle, il est essentiel d'être à l'écoute des employés qui interagissent directement avec le public. Les données recueillies peuvent servir autant à assurer une meilleure mise en marché de l'offre qu'à développer des expositions et des activités de médiation porteuses de sens pour les visiteurs.

### MUSÉE : LIEU DE SENS, DE SENSATIONS ET DE SOCIALISATION

Les démarches doivent aussi permettre de connaître et de comprendre les besoins des différents publics. Les visiteurs ne sont pas tous identiques et ne désirent pas tous la même chose. Afin d'être en mesure de développer l'offre de manière efficace, il peut être pertinent de rédiger les plans d'action en tenant compte de la segmentation de la clientèle. Le musée contemporain se doit d'être participatif s'il veut rejoindre les publics. La cocreation de contenus, les activités hors les murs, l'offre d'espaces de création, telles sont certaines des interventions qui s'inscrivent dans les nouveaux usages associés aux musées et qui permettent de répondre aux besoins des publics d'aujourd'hui. L'ouverture ne passe pas que par ce type d'initiatives. Anne Eschapasse insiste sur la nécessité d'adopter un ton ouvert et engageant. Le musée doit transmettre des émotions par ses actions et ses positions, et surtout, il doit « arrêter le jargon ». La posture d'autorité n'est plus d'actualité. Anne Eschapasse conclut en spécifiant que les musées sont des lieux de sens, de sensations et de socialisation. Pour rester pertinents pour les publics, les musées doivent toujours être curieux et connectés avec le monde extérieur.

[» Pour télécharger les diapositives de présentation – Anne Eschapasse](#)

### 3. L'expérience du visiteur : attractivité, défis et tendances

MYRIAM SPRINGUEL, directrice intérimaire, Smithsonian Institution Traveling Exhibition Service (SITES)

#### DÉFINITION DE LA PLANIFICATION INTERPRÉTATIVE

La communication de Myriam Springuel traite du recours à la planification interprétative et de sa pertinence dans le contexte muséal. Selon les auteurs Wells, Butler et Koke<sup>9</sup>, la planification interprétative désigne un processus délibéré et systématique permettant de réfléchir sur les initiatives éducatives et interprétatives du musée dans le but de faciliter la prise de décisions ainsi que la création d'expériences significatives et efficaces pour les visiteurs et les collectivités.

#### LA RÉFLEXION INTERPRÉTATIVE : CRUCIALE POUR MIEUX SE CONNAÎTRE

La première étape de ce processus est d'effectuer une réflexion interprétative qui assure une rigueur dans la prise de décision et la création du plan subséquent. Cette réflexion se rapporte au concept de l'intentionnalité. Il s'agit de se poser les bonnes questions sur les objectifs de nos interventions (ex. : Que tentez-vous d'accomplir?, Pour quelles raisons? Comment est-ce lié à votre mission? À qui voulez-vous vous adresser? Comment atteindrez-vous votre objectif?). La réflexion peut porter sur un seul aspect du musée ou sur plusieurs à la fois car elle peut avoir des implications multiples sur le travail en musée. Par exemple, il est possible de se questionner simultanément autant sur le travail du département de l'éducation que sur celui du département des collections en vue de l'établissement de programmes de mécénat, de partenariat ou de recherche. Chaque musée établit son propre cadre de réflexion. Cette étape cruciale de réflexion permet de mieux se connaître.

#### LE PLAN INTERPRÉTATIF : COHÉSION ET INTERRELATIONS

Elle donnera naissance au plan interprétatif, guide de travail global qui présente autant les grandes orientations (aspect philosophique) que les directives pratiques. La conférencière souligne que ce plan ne vit pas en vase clos : il doit être lié au plan stratégique et aux autres documents et politiques de base de l'institution, antérieurs ou actuels. La réalisation d'un plan interprétatif se veut un exercice de cohésion, car il permet de définir et de relier les trois concepts essentiels à une interprétation réussie, soit les contenus (l'offre), le public (la demande), que les méthodes (moyens de communication) – **écrans 13 à 23 du diaporama.**

#### LA TYPOLOGIE DES PUBLICS : À ADAPTER POUR CHAQUE MUSÉE

Myriam Springuel termine sa présentation en insistant sur l'importance de bien connaître le public de nos institutions. Elle propose de se référer à la typologie établie par John H. Falk comme point de départ de la réflexion. L'auteur de *Identity and the Museum Visitor Experience* (2009) a identifié six profils – Explorateurs, Accompagnateurs, Professionnels/amateurs, Chercheurs d'expériences, Ressourcers, auxquels elle ajoute les Novices : des curieux préoccupés du comportement adéquat qu'ils doivent adopter au musée et des attentes de celui-ci. Chaque musée peut ajuster cette liste en fonction de son expérience et déclencher des discussions pour analyser et comprendre les comportements de ses visiteurs. Le but ultime est de concevoir des moyens qui répondront aux besoins de ces différents groupes. Certes, chacun possède des besoins spécifiques. Parfois, un même visiteur peut s'identifier à plusieurs de ces caractéristiques. Mais un point commun demeure : tous les visiteurs veulent vivre une expérience. Si le musée réussit à leur offrir ce qu'ils cherchent et désirent, ils reviendront assurément.

>> [Pour télécharger les diapositives de présentation - Myriam Springuel](#)

---

<sup>9</sup> Marcella Wells, Barbara Butler et Judith Koke, *Interpretive Planning for Museums: Integrating Visitor Perspectives in Decision Making*, Walnut Creek, Left Coast Press, 2013.

# La médiation

## SÉANCE CONCOMITANTE

### 1. Démocratisation, inclusion et cocréation au Musée des beaux-arts de Montréal

MÉLANIE DEVEAULT, conceptrice-éducation, Musée des beaux-arts de Montréal

A qui appartient le musée? Comment les publics les plus diversifiés s'approprient-ils son patrimoine? Producteur de discours et lieu de pouvoir, comment le musée assure-t-il une médiation représentative de la variété de ses publics? Voici les questions auxquelles la conférencière désire répondre par la présentation de trois médiations conçues par le Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM).

#### FONCTION ÉDUCATIVE DU MUSÉE : TRANSFORMATION BIDIRECTIONNELLE

La fonction éducative au MBAM a pris une dimension considérable entre autres, par la création des Studios Art et Éducation Michel de la Chenelière en 2012 et 2015 et par la construction d'un nouveau Pavillon Michael et Renata Hornstein pour la Paix, dédié à l'éducation, prévue en 2017. Le Musée est porté par le désir d'accessibilité et de démocratisation du patrimoine artistique. Les nouvelles médiations sont conçues de manière à favoriser la rencontre avec une variété de public, dont les publics empêchés pour des raisons économiques, sociales ou physiques, qu'il souhaite transformer et à travers lesquels le musée se transforme aussi.

#### LE MUSÉE EN PARTAGE

Le « Musée en partage » est une expérience participative basée sur le modèle de la collaboration. Inspirée des concepts de bienfait par l'art et de l'art thérapie, cette initiative veut répondre aux besoins spécifiques des organismes communautaires (plus de 400 en 15 ans) qui en font la demande. Chaque médiation est adaptée en fonction des objectifs propres à l'organisme participant et comprend une visite du musée, un atelier artistique et une exposition organisée conjointement (autonomisation). Le musée se transforme avec l'intégration de ces histoires différentes qui l'interprète autrement.

#### TOMBER DANS L'ŒIL : PLACE INATTENDUE DES NON PUBLICS AU MUSÉE

C'est un regard renouvelé sur les dispositifs de l'exposition qu'a voulu offrir le MBAM avec la médiation « Tomber dans l'œil ». Le projet, en partenariat avec la Fondation Émergence, comportait deux volets sur le thème « Les alliés s'exposent » et s'inscrivait dans le cadre de la Journée internationale contre l'homophobie. Dans un premier temps, une série de photographies de couples imaginaires, formés de personnalités connues et de même sexe, a été commissarié par le MBAM et exposée au Complexe Desjardins. En écho, dans la salle d'exposition éducative du musée, le deuxième volet était une installation sonore composée d'associations de deux œuvres, tirées de la collection d'art québécois et canadien, séparées par un espace (mur) et accompagnées d'une narration sonore et d'un titre choisi. Ce nouvel accrochage qui n'est pas hétéronormatif – qui présume de l'hétérosexualité des deux figures présentées – vise à déjouer les stéréotypes et à inspirer d'autres récits potentiels. L'espace blanc entre les deux œuvres est investi par le visiteur. C'est le lien que le visiteur imagine entre les deux objets, un espace de liberté, un espace d'inclusion.

#### MÉDIATION DE FICTION : DROIT MORAL DES ŒUVRES

Mélanie Deveault souligne la délicate question du droit moral des œuvres puisqu'il y a détournement du sens par la fiction. Pour les 15 œuvres présentées, une demande d'approbation de détournement a été faite aux ayants droit avec en supplément un accord à s'allier à la lutte contre l'homophobie aux personnes représentées sur les toiles et encore vivantes.

#### MÉDIATION NUMÉRIQUE : LIEU DE RENCONTRES ET D'ÉCHANGES

Avec le projet EducArt, le MBAM prend un virage numérique avec la même intention d'inclusion, et ce de manière à rejoindre les publics extérieurs – hors les murs. Cette médiation en ligne est dédiée au public scolaire adolescent (12 à 17 ans) et leurs enseignants. La conférencière souligne que ce groupe reste difficile à rejoindre et que l'étude de Tamara Lemerise, *Changes in Museums Benefit Adolescents* (2010), est toujours pertinente. Le site web ([www.educart.ca](http://www.educart.ca)) propose un univers en mouvement où chacune des planètes représente un circuit thématique qui permet une lecture transversale de la collection encyclopédique du musée. Chacun des thèmes sociaux exploités (rue, corps, cœur, mémoire, vie) présente une ligne de temps sur laquelle sont positionnées en contexte des œuvres choisies issues de la collection. Pour les explorer, la médiation propose des points de vue multiples portés par différentes disciplines (urbaniste, intervenant social, artiste de la rue, scientifique) et accessibles par des mots-clés. En cliquant sur ces mots, on accède à du contenu multimédia. Thématique et multidisciplinaire cette expérience éducative mise aussi sur la collaboration entre le musée et l'école. Le dialogue entre les deux

institutions vise la cocréation d'activités pédagogiques qui sont en lien avec le programme scolaire et la collection du musée. Chaque étape de la création est recensée et validée par un groupe d'enseignants. La synthèse est présentée en ligne afin de partager l'expertise acquise et offrir une banque d'activités pédagogiques. Le site sera évolutif pour les deux prochaines années.

Lors de la période des questions, Mélanie Deveault suggère de s'inspirer des changements dans les programmes scolaires et les compressions en éducation pour développer de nouvelles médiations mieux adaptées à servir ce segment de visiteurs.

## 2. La médiation culturelle : une trame qui se co-construit

**CHRISTELLE RENOUX**, responsable des publics et de la médiation culturelle, Musée d'art contemporain des Laurentides.

### QUEL EST LE RÔLE DU MÉDIATEUR?

Christelle Renoux pose d'entrée de jeu au public de la conférence la question suivante : quel est le rôle du médiateur? Les termes *trait d'union*, *facilitateur*, *traducteur* sont quelques-unes des réponses données par l'assistance. À son tour, la conférencière expose sa définition : le médiateur culturel est le déclencheur ou l'entremetteur humain entre l'objet, le visiteur et le(s) contexte(s). Le contexte signifie les caractéristiques culturelles, sociales, éducatives ou créatives dans lesquelles baignent les visiteurs et qui doivent être prises en compte lors de l'établissement des actions de médiation, qui leur sont dédiées. Ce triangle relationnel est inspiré du modèle de l'interprétation et de la médiation dans les musées (SOMA) présenté par Maryse Paquin, professeur à l'UQTR, lors de la Journée de réflexion sur la médiation culturelle : interdisciplinarité et technologies numériques.<sup>10</sup>

### MÉDIATION : RELATION BIDIRECTIONNELLE

Le but de la médiation est de créer un lien, entre l'objet et le visiteur, qui soit idéal et adapté à chacun (individu ou groupes) de manière à provoquer une rencontre optimale et satisfaisante pour ces visiteurs. Dans un musée d'art contemporain, la conversation autour de l'œuvre, soit la relation d'un public à un autre, permet de mettre en mots ce que ce public ressent et voit. Le regard du visiteur enrichit l'interprétation de l'objet au même titre que l'œuvre transmet son essence, suscite un enchantement pour le public (relation bidirectionnelle). Plus ces regards sont pluriels, plus riche est la médiation. Le médiateur devient donc l'accoucheur d'une forme de parole appartenant au public.

### VISITE MUETTE : REDONNER LA COMPÉTENCE AUX BABY-BOOMERS

Une enquête auprès des baby-boomers (né entre 1945 et 1960), faite par le Musée d'art contemporain des Laurentides, révèle que ces visiteurs ont la perception de ne pas être assez éduqués pour faire face à l'art contemporain. Leurs demandes formulées auprès du Musée sont d'apprendre à décoder l'art contemporain, à l'apprivoiser, à mieux comprendre les artistes et leur univers, et à se sentir sécurisés par un accompagnement. Selon Christelle Renoux, personne n'arrive au musée sans bagage. Il faut juste redonner la compétence aux visiteurs, la confiance d'être capable d'interpréter soi-même.

Un des choix du musée a été de créer une médiation insolite sous forme de visite muette (sans mots ni cartels), ayant cours au sein d'une exposition d'œuvres contemporaines abstraites qui déstabilisent les visiteurs, provoquent des incompréhensions, les amènent à échanger leurs impressions et répondre de manière autonome à leurs besoins. Les 20 personnes de l'échantillon, néophytes ou connaisseurs, deviennent des coconstructeurs de la trame narrative de l'exposition. Les médiateurs restent muets pendant la visite et ils utilisent des t-shirts noirs arborant des questions (qu'en pensez-vous?) ou une ardoise effaçable pour favoriser l'interaction entre les visiteurs. Afin d'évaluer l'efficacité de cette médiation, une schématisation des actions des visiteurs est faite en relation avec les outils utilisés par les médiateurs<sup>11</sup>. Les témoignages à la fin de l'expérience sont venus confirmer l'hypothèse que les visiteurs n'ont pas besoin d'accompagnement pour comprendre et qu'ils ont le droit d'interpréter l'œuvre selon leur propre sensibilité.

<sup>10</sup> <http://www.musees.qc.ca/fr/professionnel/publications/references/compte-rendu-journee-de-reflexion-sur-la-mediation-culturelle-interdisciplinarite-et-technologies-numeriques-pdf>

<sup>11</sup> Inspirée de la méthode développée par Chantale Barillaud dans sa thèse sur les médiations interactives de la Biosphère.

### 3. L'expérimentation par les démonstrations et le jeu-questionnaire

**STÉPHANE ROY**, directeur adjoint à la production culturelle et patrimoniale, Commission des champs de bataille nationaux, Québec

#### EXPÉRIENCE PAR LE FAIT VÉCU : PERSONNALISATION ET ACTION

Lors de sa présentation, le conférencier est interrompu plusieurs fois par un personnage (général Wolf) qui s'adresse directement au public. Il leur demande d'effectuer des actions (ex. : garde-à-vous), et leur pose des questions, tout cela avec beaucoup d'humour. Stéphane Roy explique qu'avec plus de 75 000 visiteurs par année, dont bon nombre d'adolescents frustrés de l'obligation d'être à cette activité obligatoire, la Commission a décidé d'utiliser la démonstration, l'expérience par le fait vécu pour ses médiations. Faire l'expérience, sans que des explications fastidieuses soient données, permet aux visiteurs de vivre concrètement la situation, de se mettre en contexte, et de tirer ses propres déductions (théorie) *a posteriori*. La peur est cependant le principal frein du visiteur à entrer dans le jeu. C'est pourquoi le médiateur doit être un personnage, qui incite à plonger dans l'univers, suscite la participation et ne prend surtout pas les choses personnelles, mais plutôt avec flexibilité et répartie. Le rôle de la médiation sur les lieux d'interprétation de la Commission est essentiel. Sans elle, il ne serait pas possible d'amener les gens à participer, à comprendre et à obtenir du succès (fidélisation).

#### MOYENS ET OUTILS UTILISÉS PAR LE GUIDE-ANIMATEUR

Les deux démonstrations principales conçues par la Commission sont basées sur les contextes historiques de la bataille des plaines d'Abraham et le procès de la Corriveau. Le médiateur (guide-animateur) personnifie le général Wolf ou les procureurs au procès et utilise différents moyens pour susciter la participation. Par exemple, l'utilisation de pancartes afin de générer des réactions du public (applaudissez ou huez), et la manipulation d'objets afin de répondre à un jeu-questionnaire (quels sont ces objets d'époque, en quelle matière sont-ils faits, combien l'objet pèse-t-il?). L'objet qui se promène de mains en mains suscite la curiosité, les questions posées mènent à des échanges, car tous ont leurs hypothèses. La technologie est aussi un outil de médiation qui mise particulièrement sur le jeu. À la tour Martello par exemple, la Commission a retiré les cartels pour rendre le lieu plus authentique (cachet) et a développé un jeu sur iPad qui lors de sa résolution offre des réponses concernant les éléments muséaux présentés (artefacts). Selon Stéphane Roy, la visite de ce lieu est passée de vingt minutes à une heure, une heure et quart, et est plus propice aux échanges parents/enfants. Finalement, certaines interprétations sont plus délicates à intégrer dans une expérimentation comme celle concernant les blessés et les morts sur le champ de bataille. L'utilisation d'une personne du public peut servir à concentrer le point d'intérêt et à diminuer le stress associé aux thèmes. L'humour et le jeu (trouver l'ordre d'utilisation des objets d'amputation) sont aussi très efficaces pour transmettre la nomenclature des objets et leur utilisation sans trop de malaises.

## Les expositions

### SÉANCE CONCOMITANTE

#### 1. FABRIK, défis créatifs

**OLIVIER GRANT**, chargé de projets – éducation et formation, Centre des sciences de Montréal

##### EXPOSITION INSPIRÉE DU TINKERING LAB

La création de l'exposition *Fabrik, défis créatifs* s'inscrit dans la foulée du renouvellement des salles d'expositions permanentes au Centre des sciences de Montréal (CSM). Olivier Grant explique que pour développer un projet qui puisse offrir une expérience différente aux visiteurs, les départements des expositions et de l'éducation ont travaillé main dans la main dès le départ. Ils se sont inspirés des expériences du *Tinkering space*<sup>12</sup> pour concevoir cet espace et développer les activités. Ce concept comprend un espace d'expérimentation, où la créativité et le partage font partie des valeurs mises de l'avant. Habituellement, le *Tinkering lab* ne comprend pas de décor. Or, l'équipe de conception désirait se distinguer en misant sur une scénarisation qui favorise l'imaginaire. L'exposition prend donc vie dans l'environnement d'une cour arrière. Elle comprend six zones, notamment « Le hangar », « La ruelle » et « La cabane », qui évoquent le jeu et l'expérimentation. L'originalité de *Fabrik, défis créatifs* vient du fait qu'il s'agit d'un espace qui se situe à mi-chemin entre l'exposition et l'atelier créatif. L'expérience proposée est riche : le CSM veut faire vivre le processus de création par la conception, la fabrication et le partage.

##### L'EXPÉRIMENTATION : SOURCE D'APPRENTISSAGE AUTONOME

Les participants sont invités à créer un prototype selon un défi posé par l'éducateur (par exemple : « Vous devez empêcher cette balle de s'allumer lorsqu'elle atteint le sol »). Chaque participant développe son propre modèle de résolution à partir des outils mis à sa disposition. Puisqu'un des objectifs est de favoriser l'expérimentation par la manipulation, et non par la planification abstraite, l'éducateur présente le matériel et demande rapidement aux participants de se mettre au travail. Au cours de l'activité, les participants fabriquent et testent leur prototype au cours du processus. Le rôle de l'éducateur est non traditionnel : il devient un accompagnateur qui est à l'écoute, qui pose des questions, qui propose des avenues, sans toutefois donner de solution précise. Après un certain temps, les participants se regroupent autour du banc d'essai pour partager leur expérience. Les interventions de l'éducateur visent à mettre en valeur le processus de créativité et non la performance, car il s'agit d'un espace de partage non compétitif. Le conférencier souligne que la réponse est excellente. Les jeunes ont le sentiment d'avoir réussi, et ce, même si le prototype n'est pas fonctionnel. En misant sur l'expérimentation, *Fabrik, défis créatifs* permet d'apprendre avec les mains, une expérience authentique qui se vit dans le plaisir.

#### 2. Le Titanic canadien – L'Empress of Ireland : Planification et évaluation de l'expérience du visiteur

**DOMINIQUE SAVARD**, spécialiste du développement créatif, Musée canadien de l'histoire

##### UNE EXPOSITION BASÉE SUR LA STRUCTURE NARRATIVE D'UN FILM

Dominique Savard expose le processus de conception et de réalisation d'une exposition phare produite par le Musée canadien de l'histoire. Présentée du 30 mai 2014 au 6 avril 2015, *Le Titanic canadien – L'Empress of Ireland* traitait de la plus importante tragédie maritime du Canada : le bateau de livraison qui a coulé le 29 mai 1914 dans le Golf Saint-Laurent a fait 1 012 morts. L'approche d'interprétation visait à raconter cette histoire humaine oubliée en mettant l'accent sur l'hommage aux victimes. Pour planifier l'expérience, Dominique Savard et son équipe ont énoncé 11 principes directeurs, dont 4 furent déterminants. Le premier objectif était de raconter une histoire en s'inspirant de la structure du scénario de suspense de cinéma. Chacun des cinq actes retenus – présentation de la situation initiale, accélération de l'action, point culminant, ralentissement de l'action, résolution – correspond à une zone thématique. Cette structure a permis de faire monter et descendre l'intensité lors du déroulement de l'intrigue narrative et de stimuler l'éveil des émotions chez le visiteur. Dans un deuxième temps, il était primordial pour l'équipe de mettre en lumière le caractère humain de la tragédie tout au long du parcours via divers moyens, dont la stratégie de présentation de personnages. Le troisième principe directeur était de demeurer authentique dans la présentation des témoignages de survivants. Enfin, le dernier objectif était de plonger le visiteur à l'époque et sur les lieux du drame en adoptant une approche immersive.

<sup>12</sup> <http://tinkering.exploratorium.edu/>

#### L'IMMERSION À TRAVERS L'IDENTIFICATION AUX PERSONNAGES

L'élaboration d'une stratégie basée sur la présentation de personnages a notamment pour objectifs d'offrir un visage humain à la tragédie, de contribuer à communiquer l'ampleur du drame et de respecter l'authenticité des récits. Le rôle des personnages est celui de témoins exceptionnels : leur présence permet de compléter la voix principale de l'exposition, celle du narrateur, et amène une profondeur et une véracité incontestables à l'histoire. Le ton à emprunter doit être à la fois sobre, touchant et authentique. Deux niveaux de présentations ont été déterminés dans ce cas-ci. Le niveau sommaire présentait des informations brèves pour offrir une vision d'ensemble des personnages. Quant au niveau approfondi, il permettait de contextualiser les thèmes en profondeur tout en offrant des portraits plus intimes. Par exemple, le niveau sommaire comprenait une série d'écrans-hublots sur lesquels défilaient les fiches descriptives de 28 passagers. On pouvait ainsi mieux comprendre l'origine des passagers, comment ils voyageaient et leurs raisons de voyager. Pour le niveau approfondi, l'équipe a réparti dans les différentes zones de l'exposition 21 portraits audio d'une durée de 1 minute chacun, dont une entrevue de la passagère Grace Hanagan, qui n'avait que 8 ans au moment du drame.

#### L'IMPORTANCE DE LA PLANIFICATION ET D'UN GUIDE DIRECTEUR

Dominique Savard termine sa présentation en abordant la question de l'évaluation et en proposant des pistes de réflexion. Elle souligne que l'exposition a dépassé les attentes des visiteurs, autant par le contenu que par la présentation. Pour plusieurs d'entre eux, la visite a été une expérience émouvante. Les aspects les plus appréciés ont été la pertinence du contenu, l'approche *storytelling*, l'expérience immersive et l'intégration des témoignages. Dominique Savard croit que le temps nécessaire à la planification de l'expérience du visiteur est primordial pour assurer la réussite d'un projet d'exposition. L'authenticité est l'élément clé de cette planification, car elle permet de bien s'ancrer dans le mandat et le rôle du musée. Aussi, déterminer des principes directeurs constitue une étape essentielle de la planification, car cela permet de garder une vision d'ensemble tout au long du développement du projet. Enfin, Dominique Savard rappelle que la simplicité est de mise : un message principal simple et clair facilite de beaucoup l'expérience de visite.

[» Pour télécharger les diapositives de présentation - Dominique Savard](#)

### 3. Mémoires de pierres : Une exposition permanente qui expérimente ses publics

**ARMELLE LE GOUIC**, responsable de la collection et de la programmation, Musée minéralogique et minier de Thetford Mines

#### ÉVALUER L'EXPOSITION PERMANENTE POUR MIEUX LA RENOUVELER

Armelle Le Gouic relate l'expérience du renouvellement de l'exposition permanente du Musée minéralogique et minier de Thetford Mines. Le processus a débuté en 2010 par l'évaluation de l'exposition *Appalaches explosées et exposées*, en place depuis 1997. Les analyses du livre de signatures, des parcours de visite et des résultats de sondages ont permis de mieux comprendre les attentes de la population locale. Celle-ci constitue la plus grande proportion de la clientèle du musée et demeure encore sensible au sujet de l'amiante. Face aux changements socioéconomiques vécus au cours des dernières années par les gens de cette région minière, le musée a choisi d'adopter une approche interprétative qui misait sur la fierté régionale.

#### LA FIERTÉ RÉGIONALE ET L'ESPOIR COMME THÈMES D'EXPOSITION

Inaugurée en 2014, *Mémoires de pierre : fierté et démesure d'une région* visait à offrir un parcours de visite fluide et lisible, tout en permettant au visiteur de vivre différents types d'expériences. Amener les gens à toucher faisait partie des objectifs (expérience des sens). Des dispositifs interactifs sont en place pour favoriser les manipulations directes (ex. : jeu de simulation pour expérimenter le poids). Pour susciter l'expérience émotive et générer un sentiment d'appartenance, l'exposition propose des jeux de rôle (enfiler les habits de mineurs et se prendre en photo) et d'exploration (pénétrer dans le tunnel de la fluorescence). Le discours et la muséographie sont conçus de manière à faire revivre la vie des habitants avant et après l'exploitation des mines et encourager les réactions de la population locale. Enfin, l'expérience cognitive a aussi sa place dans cette nouvelle exposition. Les jeux d'association et de découvertes permettent d'éveiller la curiosité et de diffuser des connaissances sur les matériaux du quotidien. Pour conclure, Armelle Le Gouic indique que *Mémoires de pierre : fierté et démesure d'une région* est une exposition qui répond aux attentes : elle est à la fois esthétique, expérientielle, instructive et adopte un ton délicat sur les questions liées à l'amiante. L'exposition traduit bien le sentiment général de la population sur la réalité de la région : l'exploitation des mines est terminée et l'avenir s'annonce prometteur.

[» Pour télécharger les diapositives de présentation - Armelle Le Gouic](#)

### 1. Pensez ! Une expérience philo

**MARIE-ÈVE COURCHESNE**, chargée de projet, Action éducative et culturelle, direction de la programmation culturelle, Bibliothèque et Archives nationales du Québec

#### S'EXPRIMER PAR LA PHILOSOPHIE : UNE EXPÉRIENCE D'APPRENTISSAGE

Présentée à la Grande Bibliothèque du 9 avril 2013 au 9 mars 2015, *Penser! Une expérience philo* marque un tournant dans l'approche de médiation de BAnQ. Marie-Ève Courchesne rappelle que pour offrir une expérience différente aux jeunes, la direction de la programmation a choisi d'adopter un nouvel angle. L'objectif était de placer les jeunes de 7 à 12 ans au cœur de l'expérience en les conviant à une activité au cours de laquelle ils peuvent s'exprimer librement sur des sujets qui les touchent (ex. : « L'amitié, à quoi ça sert? », « La guerre peut-elle mener à la paix? », « Est-ce que l'image que renvoie le miroir est vraiment moi? »). Elaborée notamment par les chercheurs Matthew Lipman (États-Unis) et Michel Sasseville (Québec), l'approche de la philosophie pour les enfants a grandement inspiré l'équipe de BAnQ. Cette approche vise à favoriser le développement des habiletés de réflexion des jeunes. Avec la philosophie pour les enfants, le médiateur ne donne pas de réponse. Il cherche plutôt à stimuler les échanges entre les participants. Cette manière alternative d'entrer en contact avec le savoir transforme le rôle traditionnel du visiteur, le faisant passer de spectateur à acteur.

#### LA DÉMARCHE DE MÉDIATION COLLECTIVE : UN OUTIL MUSÉAL PRIVILÉGIÉ

Séparée en trois zones – « Penser par et pour soi-même », « Penser avec les autres », « Penser en société », l'exposition ne présentait aucun artefact. Seuls des outils interactifs étaient en place pour solliciter la réflexion, la participation et le partage chez les visiteurs, mais aussi pour les inviter à laisser des traces de leur expérience (ex. mur de témoignages). *Penser! Une expérience philo* soulevait des questions, autant par le ton des textes que par les dispositifs participatifs, dans le but d'amener les jeunes à identifier des concepts, à les comparer et à émettre des hypothèses. La réponse a été très positive et l'équipe, agréablement surprise. Les jeunes se sont engagés avec enthousiasme dans cette activité ludique qui inverse l'ordre traditionnel de l'apprentissage. Marie-Ève Courchesne soutient qu'à travers cette « grande promenade d'idées », les jeunes ont pu s'épanouir et se doter d'une pensée critique, créative et autonome. Elle maintient que cette démarche de médiation collective devrait faire partie des outils privilégiés par les médiateurs pour aborder différents sujets avec les jeunes visiteurs.

### 2. L'expérience du visiteur : Laboratoire sur la mer et activités de cueillette de poissons

**SANDRA GAUTHIER**, directrice générale, Exploramer

#### LES ACTIVITÉS EXTÉRIEURES IN SITU : PROLONGEMENT DE LA VISITE

Exploramer, dont la mission est de faire connaître la biodiversité marine du Saint-Laurent, s'est donné comme mandat de devenir une destination touristique incontournable en Gaspésie. Pour réaliser cet objectif, deux activités hors les murs ont notamment été mises sur pied. *Le laboratoire sur la mer* qui attire plus de vacanciers en proposant une activité *in situ* où les visiteurs sont conviés à participer à une recherche scientifique. Supervisée par un chercheur, cette activité consiste à effectuer des prélèvements de données scientifiques (salinité, température, turbidité, acidité, etc.) et de procéder au marquage de buccins communs (codage, mesure, état de santé, etc.). Compilées pendant une période de cinq ans, les données permettent de mesurer l'impact de l'acidification des océans sur la santé des mollusques. Sandra Gauthier signale que cette activité populaire présente l'avantage de susciter une participation à long terme des visiteurs puisque ceux-ci sont invités à suivre l'évolution des constats scientifiques après la visite via le site internet de l'établissement. *La cueillette de poissons*, quant à elle, séduit les vacanciers et les résidents locaux. Accompagnés d'un guide-biologiste, les participants partent à la découverte de la zone infralittorale du Saint-Laurent. Les deux pieds dans l'eau, ils découvrent les espèces marines et végétales qui vivent dans cette zone sous-marine grâce au filet de pêche qui est accessible à marée basse.

Sandra Gauthier mentionne que ces activités amènent des retombées importantes pour l'institution. Elles souscrivent à exploiter les journées de beau temps et à attirer les personnes qui aiment bouger, pour qui la visite d'un musée est souvent perçue comme une activité trop passive. Cela prolonge de beaucoup la durée de visite sur le site, dont la moyenne est estimée à 6 heures pour ceux qui prennent le forfait *Une journée dans la mer*. Une augmentation des ventes au restaurant et à la boutique a aussi été enregistrée. Pour conclure, la directrice générale d'Exploramer rapporte que ces deux activités

extérieures représentent 20 % des revenus générés à la billetterie pendant la période estivale, ce qui est non négligeable.

### 3. Expositions pour la petite enfance : enjeux et défis

**MARIE-HÉLÈNE AUDET**, coordonnatrice à la médiation, Musée national des beaux-arts du Québec

#### HISTORIQUE DES EXPOSITIONS POUR LES TOUT-PETITS

Marie-Hélène Audet partage les initiatives originales mises en place par le Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ) pour rejoindre les familles. Les expositions destinées à la petite enfance (enfants de 12 mois et moins) font désormais partie des propositions de l'institution. L'aventure a débuté en 2013 avec *Dehors dedans*, une exposition sensorielle et contemplative qui offrait une expérience exceptionnelle aux tout-petits, mais aussi à l'adulte accompagnateur. Conçu à partir d'œuvres en art actuel de la collection nationale, l'espace d'exposition comprenait une ruelle, des jeux et des maisonnettes qui exploraient différents thèmes. Mise en scène à l'échelle de l'enfant (ex. les enfants pouvaient pénétrer à l'intérieur des maisons), l'exposition cherchait à mettre en contact le petit visiteur avec l'œuvre d'art originale. Cette première expérience a été très riche, autant pour les visiteurs et que pour le personnel du musée. C'est pourquoi le musée a récidivé avec *La chambre aux merveilles*, une installation immersive de l'artiste Émilie Rondeau, présentée à l'hiver 2014, et la proposition artistique de Cynthia Dinan-Mitchell, *Nippon Fiction*, à l'affiche durant l'été 2015. La présentatrice souligne que ces expositions ont permis d'amener une implication physique exceptionnelle. Les tout-petits entrent littéralement dans l'œuvre, ce qui modifie considérablement le rapport traditionnel à l'objet d'art.

#### DÉFINIR LES BESOINS ET ADAPTER LES OUTILS POUR PETITS ET GRANDS

Ces trois expériences ont aussi permis de mieux définir ce visiteur particulier, de cibler ses besoins uniques et de trouver les moyens à prendre pour y répondre. Marie-Hélène Audet insiste sur le fait que le tout-petit n'est pas un adulte miniature. C'est un visiteur sensible qui explore de façon libre et instinctive. Il faut donc penser davantage à la conservation en s'assurant que les œuvres sont bien protégées (ex. : encadrement avec doubles « plexis »). Celui-ci doit pouvoir se déplacer à sa guise et utiliser ses sens. Le musée doit en tenir compte et offrir un environnement qui soit propice à l'exploration sensorielle. Dans *Dehors dedans*, des dispositifs multisensoriels étaient intégrés dans chacune des maisons. Les petits visiteurs ont ainsi pu toucher, se coucher sur les surfaces et même goûter aux objets! L'adulte accompagnateur a aussi des besoins dont il faut tenir compte ce qui nécessite entre autres des conditions d'accueil adaptées. La présentatrice mentionne avec humour que l'hygiène et l'entretien des « expôts » ont d'ailleurs posé des problèmes particuliers. Il a fallu veiller à changer les poubelles plus régulièrement, car elles étaient vite remplies de couches, prévoir un espace pour faire chauffer les biberons à la cafétéria et faire nettoyer quotidiennement les tissus. L'ajout de ces tâches a demandé des ajustements de la part des employés. Mais au-delà de ces problèmes logistiques, qui se règlent assez facilement, un des principaux objectifs de l'exposition pour la petite enfance est de permettre à l'adulte de voir l'œuvre à travers le regard de son enfant. La scénographie doit donc être conçue de manière à favoriser une interaction entre les parents et les enfants.

Le principal défi de ce type de projet est de ne pas s'éloigner de la mission du musée. Il est nécessaire de s'attacher à l'œuvre d'art pour proposer des expériences sensorielles riches et pertinentes. Un espace permanent sera dédié à la famille lors de l'ouverture du nouveau pavillon du MNBAQ en 2016.

### 4. De visiteur à acteur : quels sont nos rapports au public?

**RENÉ BINETTE**, directeur, Écomusée du fier monde

#### LE MUSÉE : OUTIL D'ÉDUCATION ET DE DÉVELOPPEMENT POPULAIRE

Les orientations de l'Écomusée du fier monde s'insèrent dans la philosophie de la nouvelle muséologie, où l'exposition est perçue comme un outil d'éducation et de développement populaire. René Binette perçoit l'institution comme un musée citoyen, car il cherche à encourager la participation et l'engagement auprès de la population, particulièrement celle qui est la plus fragile. Pour réaliser cette mission, le musée du quartier Centre-Sud de Montréal développe depuis 1999 des projets d'alphabétisation en partenariat avec des organismes communautaires. Le groupe *L'Atelier des lettres* organise des ateliers qui visent à développer l'autonomie par l'apprentissage de l'écriture, mais aussi à donner la parole aux participants. En effet, ceux-ci sont invités à s'engager activement dans la conception et la réalisation d'une exposition qui présente les résultats de l'activité. Le rôle du visiteur se situe donc à trois niveaux : il est à la fois un spectateur, une personne ressource (il raconte son histoire) et un acteur (il participe à la réalisation des expositions et fait de la médiation). Les projets mis sur pied ont comme résultats de susciter la fierté et de favoriser la responsabilisation chez les participants.

#### LA PAROLE EST À NOUS : PROJET D'ALPHABÉTISATION

Le dernier projet réalisé par le groupe, *La parole est à nous* (2015), consistait à utiliser le médium de la photographie pour faire des associations entre le paysage urbain et l'univers de l'écriture. En compagnie des artistes-photographes de *Diasol*, les participants ont sillonné le quartier à la recherche d'éléments dont la forme rappelle celle des lettres. Ces lettres, dissimulées dans l'architecture et le paysage de la ville, ont été associées à des mots : « A » pour alphabétisation, « C » pour courage, « E » pour équipe, « F » pour fier... Les photographies et les textes (collectifs et individuels) qui les accompagnent ont ensuite été intégrés à l'exposition permanente de l'Écomusée du fier monde. Pour conclure, René Binette rappelle que les gens qui participent à ce type de projets ne sont pas que des visiteurs, mais des citoyens qui agissent dans leur milieu.

## 5. Autopsie d'une participation active, entre l'espoir et la réalité

**JEAN-FRANÇOIS ROYAL**, directeur, Musée des religions du monde

#### L'IMPORTANCE POUR LE VISITEUR DE LAISSER UNE TRACE

Jean-François Royal fait part des avenues que le Musée des religions du monde a explorées au cours des dernières années pour offrir des expériences diversifiées. Le but était d'encourager le visiteur à laisser sa trace, que ce soit par des témoignages écrits, audio, ou visuels. La première expérience a eu lieu en 2007 lors de *Vastu-purusha : le mandala corporel et œuvres de Richard Purdy*, une exposition qui établit des comparaisons entre l'univers des graffitis urbains et l'imagerie traditionnelle bouddhiste. Le visiteur était convié à avoir une interaction directe avec l'œuvre, soit en marchant dans l'eau (pour modifier le plan de l'univers) ou en graffitant sur les murs du musée. Le succès de cette activité a été fulgurant : le musée a dû repeindre les murs à plusieurs reprises pour s'assurer que les visiteurs aient l'espace nécessaire pour s'exprimer. Le même phénomène s'est produit lors de l'exposition *Deuils* en 2010. Dans la section In memoriam, le public était invité à laisser le nom d'un défunt afin que sa mémoire soit toujours active. 1750 espaces vides avaient été prévus sur les panneaux pour la transcription des noms. Or, la participation a été tellement grande que le musée a dû refaire les panneaux six fois, ce qui a évidemment amené des dépassements de coûts. Jean-François Royal mentionne qu'à sa grande surprise, les gens ont perçu ce geste comme libérateur, les aidant à franchir une étape importante dans leur deuil.

#### L'UTILISATION DES BONS MOYENS POUR INTERPELLER LES VISITEURS

L'équipe du musée a récemment envisagé de nouvelles solutions pour éviter les frustrations des visiteurs désirant s'exprimer, mais qui manque d'espace. L'exposition présentement à l'affiche, *Tu ne tueras point*, est une expérience immersive au cœur des tranchés qui intègre des panneaux d'ardoise sur lesquels le public peut inscrire un message de paix. L'avantage du tableau : plus besoin de repeindre, il suffit d'effacer la craie. Dans l'actuelle exposition permanente *Êtes-vous près?*, les visiteurs peuvent placer une punaise sur un mur afin d'identifier l'intensité de leur foi (distance par rapport à Dieu). Lorsque le panneau est rempli, il suffit d'enlever les punaises. Devant l'engouement suscité par ces dispositifs interactifs, Jean-François Royal croit que les gens retirent un réel plaisir à s'exprimer. Les gens veulent laisser leur trace dans l'espace d'exposition. Il suffit de leur offrir l'occasion de le faire. Le défi est donc de créer les bons moyens pour interpeller les visiteurs, tout en adoptant des solutions techniques qui évitent les problèmes de logistique pour le personnel du musée.

## 6. Expositions jeunesse en art actuel

**VALÉRIE MORIN**, responsable de la diffusion nationale, Vox, centre de l'image contemporaine

#### LA CRÉATION JEUNESSE, SOURCE DE RENOUVELLEMENT

VOX est un centre d'artiste montréalais qui a pour mission de soutenir la recherche et la diffusion des pratiques de l'image de 1960 à aujourd'hui. Suite à leur déménagement dans le quartier des spectacles en 2012, l'organisme a choisi de diversifier son offre pour rejoindre un nouveau public. Est ainsi née l'idée de consacrer une des salles, de manière ponctuelle, à un projet jeunesse. Valérie Morin souligne que confier la création d'une œuvre jeunesse à un artiste était la solution la plus naturelle pour cet organisme de diffusion. En 2013, *Lapincyclope* de Jonathan Plante est la première exposition créée dans le cadre de cette initiative. Envisagée comme un projet pilote, cette exposition jeunesse s'adressait aux enfants de 4 à 8 ans des quartiers environnants. L'équipe de VOX ne s'attendait pas à ce qu'elle remporte un tel succès. Depuis, *Lapincyclope* a visité plus de 10 lieux de diffusion au Québec et au Canada et a été vu par plus de 64 000 visiteurs. La tournée se poursuit jusqu'en 2018.

#### L'EXPOSITION JEUNESSE EN ART ACTUEL : UN DÉFI POUR L'ARTISTE

La présentatrice indique qu'il semble y avoir une ouverture, voire un réel besoin, pour ce genre de projet dans le paysage de l'art actuel. Elle rappelle que le principal défi engendré par ce type de programmation est de convaincre les artistes de se prêter au jeu. Contrairement à d'autres disciplines artistiques, où les œuvres jeunesse sont considérées comme des genres à part entière (ex. : théâtre, littérature), l'exposition jeunesse en art actuel est un phénomène rare. Connaissant peu cet univers, les artistes sont parfois réticents à prendre part à une telle aventure de peur de dénaturer ou d'édulcorer leur pratique. De plus, la création d'une œuvre jeunesse nécessite davantage d'engagement de la part de l'artiste. Or, Valérie Morin est convaincue que cette formule peut être bénéfique pour la carrière de ces artistes. Parce que le projet jeunesse est un laboratoire, il les sort de leur zone de confort ce qui donne souvent un souffle nécessaire pour explorer de nouvelles avenues. Pour l'artiste émergent ou à mi-carrière, le fait d'avoir un budget de production intéressant peut aussi lui permettre d'utiliser de nouveaux matériaux et médias. Enfin, l'exposition jeunesse permet d'obtenir une bonne visibilité, car par sa nature, elle est susceptible d'être présentée plus d'une fois et à un plus large public.

#### UNE COLLABORATION ENTRE L'ARTISTE ET LA MÉDIATION

Valérie Morin apporte aussi des pistes de réflexion sur la médiation culturelle de tels projets. Elle souligne que les expositions jeunesse requièrent autant l'intervention d'outils de médiation (carnet de visite) ou la présence d'un médiateur que les projets plus traditionnels. Il est également essentiel de travailler en amont pour s'assurer que la médiation soit en symbiose avec l'œuvre, les outils et les scénarios de visites. Ces derniers doivent être développés en collaboration avec l'artiste, et ce, dès le début du processus de conception. Pour conclure, la présentatrice fait remarquer que la pratique singulière de chacun des artistes peut amener les diffuseurs à repenser la manière dont ils parlent d'art aux enfants et à renouveler les approches adoptées.

## 7. Voyage au fond du Saint-Laurent

**CAROLE BELLEROSE**, directrice générale, Centre de la biodiversité du Québec

Situé dans la région de Bécancour depuis 1997, le Centre de la biodiversité du Québec a pour mission de sensibiliser et d'éduquer le public à l'existence et à la conservation des espèces biologiques du Québec. Depuis 2015, une nouvelle exposition multimédia, dont la vedette est la biodiversité des fonds marins du Saint-Laurent, est offerte au Centre. Le producteur de l'exposition, Yannick Daunais (directeur général de Studio plasma), s'est joint à Carole Bellerose pour présenter cette initiative. Le présentateur mentionne que l'objectif de départ était de concevoir un « show avec du contenu », c'est-à-dire une expérience forte et impressionnante qui suscite l'émerveillement des enfants tout en les sensibilisant sur les thématiques ciblées. *Voyage au fond du Saint-Laurent* se définit donc comme un spectacle immersif qui combine un aspect fantastique (dessins, caricatures) et du matériel scientifique (photographies, vidéo). L'exposition propose une immersion complète sous les eaux du fleuve, grâce à de gigantesques projections murales, à un plancher interactif et à une narration animée. Elle se décline en trois versions, chacune s'adressant à un groupe spécifique (préscolaire, primaire, familles et adultes). Pour assurer chaleur et dynamisme, la narration est interprétée par Loulou, personnage emblématique, et le spectacle est entièrement contrôlé par un guide-animateur. Pour conclure la présentation, Carole Bellerose soutient que la réalisation de ce projet bonifie l'expérience du visiteur, permettant au Centre de la biodiversité du Québec de se positionner stratégiquement face à ses concurrents et lui assurant une plus grande notoriété. Aussi, la plateforme de diffusion créée par Studio plasma constitue un bon investissement à long terme puisque les contenus peuvent être changés ou adaptés pour de futures présentations.

## 8. Activités de médiation culturelle pour les aînés

**ANNE-JULIE NÉRON**, directrice générale, Société d'histoire du Lac-Saint-Jean

Anne-Julie Néron présente une initiative conçue pour le Réseau muséal et patrimonial du Saguenay-Lac-Saint-Jean. Financé par la ville de Saguenay et géré par le Centre d'histoire Sir-William-Price, le projet consistait à embaucher une médiatrice dont le mandat était de diversifier l'offre et les méthodes d'approche des publics. Plus précisément, elle devait élaborer des outils destinés aux aînés. Le projet se déclinait en deux temps : la réalisation d'une activité pilote au Centre d'histoire Sir-William-Price et le développement d'outils de médiation pouvant aider les institutions membres du réseau.

#### L'ACTIVITÉ PILOTE DE MÉDIATION AUPRÈS DES AÎNÉS

L'activité pilote *L'enquête se poursuit* se voulait un exercice concret de médiation culturelle avec les aînés de la région de Kénogami. Dans un premier temps, les employés des différentes institutions

muséales du réseau sont allés à la rencontre des aînés au Centre d'histoire Sir-William-Price. En faisant le tour de l'exposition permanente, ils ont récolté leurs commentaires sur l'histoire de la région et ont bonifié l'exposition en apposant des autocollants sur les dispositifs muséographiques. Sur place, un cinéaste documentait l'activité de partage. Dans un deuxième temps, les témoignages vidéo des participants seront intégrés dans l'exposition du Centre afin d'enrichir son contenu de manière permanente. Cette activité avait pour objectif l'intégration de nouvelles pratiques de médiation favorisant le développement professionnel des employés ainsi que le renforcement de l'identité et de la fierté locale. La présentatrice indique que les participants se sont engagés avec enthousiasme dans l'aventure, ont raconté des anecdotes et histoires qui les touchent, assurant un vif succès. Cela permettra au Centre d'histoire Sir-William-Price de diffuser le patrimoine immatériel de la région.

#### CONCEPTION D'UN OUTIL DE MÉDIATION COLLECTIF

Le deuxième volet du projet, soit la création d'outils pour la réalisation d'expériences similaires, a également été une réussite. La médiatrice a conçu un guide sur la médiation culturelle à l'usage des autres établissements du réseau, comprenant notamment des définitions, une typologie, des outils de gestion de projets ainsi qu'un bottin de ressources. Anne-Julie Néron mentionne en terminant que le projet a surtout permis aux membres d'acquérir le vocabulaire approprié, aptitude fort utile pour mieux faire comprendre les projets aux partenaires et bailleurs de fonds, ce qui n'est pas à négliger.

## Jeudi 1<sup>er</sup> octobre

### Les visiteurs, qui sont-ils, que recherchent-ils?

#### TABLE RONDE

#### 1. Le musée à l'écoute des publics occasionnels

**LUCIE DAIGNAULT**, chargée de recherche sur les publics, direction du développement et des affaires internationales, Musées de la civilisation

##### MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE SUR LES NON-PUBLICS DE PROXIMITÉ

Lucie Daignault présente les résultats inédits d'une enquête qui visait à identifier et à mieux comprendre les freins et motivations des non-publics (passants et novices). S'inscrivant dans une démarche de développement de nouveaux publics et de fidélisation, l'étude a été développée pour rejoindre la population locale qui ne fréquente pas, ou qui fréquente peu, le Musée de la civilisation (MCQ), soit environ 30 % de la population. Le non-public de proximité sensible à la culture, le public occasionnel, le public fidèle qui a « abandonné le navire » et le non-public « pur et dur » constituaient les quatre catégories ciblées. Les répondants ont été choisis en fonction de leur lieu de résidence (moins de 40 kilomètres du Musée) et de leur niveau de fréquentation (avoir fréquenté le MCQ 3 fois et moins au cours des 5 dernières années). Les résultats ont été obtenus lors de groupes de discussion et par des sondages électroniques (envoi par courriel recueilli par un enquêteur, directement rempli sur un appareil mobile dans différents lieux de la ville et invitation sur les médias sociaux).

##### RÉSULTATS INÉDITS : SOURCES D'INFORMATION DONT L'INTERNET EST LE MÉDIUM DE CHOIX

L'analyse des résultats a permis, dans un premier temps, de cibler les meilleurs moyens pour rejoindre les non-publics. La consommation médiatique diffère d'un groupe à l'autre. Les répondants de 18 à 34 ans seraient influencés par le bouche-à-oreille (recommandation de l'entourage), les médias sociaux, Internet et les affiches. Il en va autrement des 45 ans et plus puisqu'ils utilisent davantage les médias traditionnels, comme les journaux, la radio et la télévision. Mais de manière générale, Internet a été identifié comme le médium de choix puisque 83 % des répondants disent l'utiliser en priorité pour s'informer sur l'offre culturelle. Parmi ces répondants, très peu consultent directement les sites des musées. Aussi, 48 % des gens disent se référer aux médias sociaux, mais se rendent rarement sur les pages des musées. La conférencière indique que ces résultats démontrent qu'il faut combiner différents médias et diffuser différents messages si on veut diversifier les publics. Surtout que 62 % des répondants ont signalé qu'un des freins à la fréquentation des musées est qu'ils ne sont pas informés! Elle mentionne que la tenue d'une autre enquête serait envisagée pour mieux connaître les caractéristiques et les habitudes de ces consommateurs de contenu web culturel (médias sociaux, Internet), un groupe en constante augmentation.

## RÉSULTATS INÉDITS: MOTIFS DE VISITES ET FREINS À LA FRÉQUENTATION

Lucie Daignault livre quelques-unes des statistiques révélatrices sur les motivations et les obstacles à la venue au musée. Elle attire notre attention sur le fait que l'intérêt pour les thèmes des expositions constitue le motif le plus marqué (88 %) – cela est encore plus présent chez les jeunes adultes (18-34 ans) et les gens venus qu'une seule fois. Les autres motifs de visite en importance sont l'envie d'apprendre (71 %) et de faire des découvertes (71 %). La flexibilité des heures d'ouverture est un facteur important pour les 25 à 44 ans (dont les jeunes familles) et les gens venus une fois, de même que la présence des tarifs d'admission. Incidemment, la gratuité être un facteur incitatif important (40 %), de même que la présence d'un stationnement, la facilité à s'y rendre, la flexibilité des horaires et des visites commentées. Concernant ce dernier point, 25 % des répondants trouvent qu'ils sont livrés à eux même dans le musée et qu'ils n'ont pas la connaissance nécessaire. Cela exclut les 18-34 ans qui semblent privilégier les « activités qui rejoignent leurs intérêts » (comme les dispositifs interactifs) et qui leur offrent une autonomie. Il ne faut pas vouloir intéresser tout le monde quand on crée une exposition, il vaut mieux cibler un ou des publics précis et répondre à leurs attentes.

### LE CAS DES 18 - 34 ANS

Enfin, 28 % des répondants se sont montré en désaccord avec l'affirmation « Les musées sont des endroits chaleureux et accueillants ». Cette perception est plus accentuée chez les jeunes de 18 à 34 ans, dont la réponse négative s'est élevée à 61 %. Lucie Daignault rappelle que le musée ne fait pas partie de l'éventail des sorties auxquelles pensent les jeunes spontanément. Certaines enquêtes ont en effet révélé que les jeunes adultes considèrent moins le musée comme un lieu de loisir que les visiteurs des autres groupes d'âge. Les jeunes n'associent pas le musée à la convivialité, au divertissement et au loisir. D'ailleurs les mots soumis par les répondants pour décrire le musée sont à 85 % négatifs. Cela indique que plusieurs des non-publics ne viennent plus au musée suite à une mauvaise expérience. Toutes ces données seront utiles pour développer des stratégies visant à rejoindre les non-visiteurs, et surtout ceux qui se situent dans le groupe des 18-34 ans et qui constituent un des plus importants publics à conquérir pour l'avenir.

## 2. Les visiteurs : qui sont-ils et que recherchent-ils ?

FRANCE LESSARD, stratégeste en tourisme

### LES TOURISTES EN 5 CATÉGORIES

France Lessard dresse un portrait sociodémographique des touristes (domiciliés à + de 40 km de la destination) qui fréquentent les musées et les autres établissements culturels. Elle souligne d'emblée qu'il est essentiel de s'intéresser à cette clientèle puisqu'elle représente souvent la vaste majorité de l'achalandage d'un musée. Les données quantitatives et qualitatives présentées par France Lessard proviennent des résultats d'un sondage réalisé à l'été 2011 pour l'Office du tourisme de Québec. L'interprétation des résultats a permis d'identifier cinq segments de répondants : la famille active, les hédonistes familiaux, les hyperactifs, les explorateurs culturels et les jeunes urbains. Les visiteurs appartenant à quatre de ces segments avaient visité au moins un musée ou un site historique lors de leur séjour dans la grande région touristique de Québec. Seuls les jeunes urbains appartiennent à la catégorie des non-visiteurs. Ils représentent environ 30 % des vacanciers sondés.

### L'OFFRE CULTURELLE, MOTEUR ET PRODUIT D'APPEL

La conférencière approfondit ces résultats en abordant la question de la motivation. Les répondants de seulement deux des quatre segments ont mentionné que l'offre culturelle était un élément motivateur dans le choix de leur destination. Les hédonistes familiaux, groupe formé en majorité de Québécois âgés de 55 ans et plus qui voyagent en couple, veulent se gâter, ils recherchent le prestige et la nouveauté. Une programmation muséale renouvelée et distinctive peut donc certainement constituer un motif de voyage important pour eux. Le deuxième groupe est celui des hyperactifs. Majoritairement originaires du Canada et des États-Unis, ces vacanciers, de tous âges, veulent avoir du plaisir en participant à plus d'activités possible, il ne veulent rien manquer. Ils perçoivent que les expositions et les activités culturelles font partie des choses essentielles à voir et à faire lors de leurs déplacements. Les résultats révèlent aussi que le groupe de la famille active n'est pas d'emblée attiré par l'offre culturelle. Toutefois, les parents québécois (surreprésentés dans le sondage) entre 35 et 54 ans peuvent se laisser séduire une fois sur place. Ce qui les intéresse le plus est de faire des activités qui puissent satisfaire leurs enfants (plein air, activités physiques). Quant aux explorateurs culturels, ils cherchent à s'immerger dans la culture locale. Ces voyageurs âgés de 55 ans et plus venus de France et d'autres pays européens ont tendance à visiter des institutions muséales que si leur mandat est lié à la mise en valeur de la culture ou l'histoire régionale.

## LE CAS DES 18 - 35 ANS

France Lessard termine sa communication en présentant davantage les caractéristiques des non-visiteurs. Les jeunes urbains sont, pour la plupart, des Québécois âgés de 18 à 35 ans, génération sociale et sociable, qui voyagent en couple ou entre amis. Se divertir et aller à la rencontre des autres constituent des moteurs dans leurs choix d'activités. Or, les musées ne sont pas perçus comme des lieux de divertissement. Pour plusieurs d'entre eux, les institutions muséales sont considérées comme des endroits ennuyants, sans vie, éloignés de leurs préoccupations et où les possibilités de communication sont très limitées. France Lessard croit qu'il est essentiel de conquérir cette clientèle : en nombre absolu, la tranche de la population des 18-35 ans est aussi importante que les baby-boomers et le deviendra encore plus dans les prochaines décennies. La présentatrice propose de s'adapter aux besoins et aux attentes des nouvelles générations au lieu de s'adresser à eux comme à des clientèles vendues d'avance. Les stratégies à privilégier sont la convivialité, l'interactivité et l'appropriation comme le suggèrent les nouvelles propositions de Museum Hack. Basé à New York, Museum Hack propose des visites guidées dans les institutions muséales mieux adaptées aux préoccupations des 18-35 ans. Créer un esprit de groupe, animer avec humour, personnaliser l'expérience de visite aux individus qui forment le groupe, adapter le propos aux intérêts des jeunes, leur permettre d'échanger entre eux, accélérer le rythme et raccourcir la visite (ne pas prévoir une journée complète) font partie des techniques utilisées qui remportent du succès.

[» Pour télécharger les diapositives de présentation - France Lessard](#)

### 3. L'expérience des visiteurs dans les musées. Vers une muséologie biosémiotique

**DANIEL SCHMITT**, maître de conférences, Université de Valenciennes, France

#### RÉMINISCENCE : REVIVRE SA PROPRE EXPÉRIENCE MUSÉALE

Dans le cadre des travaux du Laboratoire Design Visuel et Urbain (DeVisu), Daniel Schmitt a développé une méthode d'enquête qui permet de comprendre comment les gens construisent du sens au cours de leur visite muséale en situation naturelle et autonome (sans guide accompagnateur). En se basant sur des théories qui postulent que le corps (émotions) et l'esprit (cognitif) sont intimement liés dans les processus de construction de sens et de connaissances, le chercheur propose la méthode du « Re-situ subjectif », sur laquelle il travaille depuis plus de 7 ans, pour sonder les visiteurs. La première étape consiste à enregistrer ce que voient et entendent les visiteurs pendant tout le parcours, soit en les équipant d'une micro caméra, soit en leur demandant de porter des lunettes de type *eyetracking*. Ces lunettes permettent d'identifier de manière très précise où le visiteur pose son regard. Dans un deuxième temps, les chercheurs exposent les sujets à leur propre vidéo pour qu'ils puissent la commenter, c'est la phase la plus importante. Daniel Schmitt soutient que cela provoque un souvenir instantané. En effet, la stimulation du visiteur avec les images qui correspondent à sa propre perception permet de lui faire revivre son expérience par réminiscence et reviviscence. Le chercheur obtient ainsi des opinions et des émotions réelles, ce qui n'est pas le cas avec les méthodes d'observation traditionnelles. Il y a ensuite comparaison entre ce qui est enregistré sur la vidéo et l'entretien du visiteur. Le présentateur rappelle qu'il y a une importante différence entre voir et regarder. Ainsi, ce n'est pas parce que le visiteur passe un certain temps devant un artefact qu'il a bel et bien regardé l'objet. Avec la méthode du « Re-situ subjectif », le chercheur apprend ce que la personne pensait, ressentait et vivait au moment de la visite. Cela évite d'associer des pensées et des perceptions aux sujets qui prennent part à l'étude.

#### LES ÉMOTIONS : UN FACTEUR DÉTERMINANT DANS LA CRÉATION DE SENS

Les nombreuses données accumulées sont analysées à travers un cadre théorique qui en fait ressortir un certain nombre d'éléments, dont les liaisons récurrentes avec les œuvres (empathie, rêve, frisson entretenu, parole vraie, attente). Le frisson entretenu est ressenti par le visiteur lorsqu'il se sent en confiance face à la transmission de la parole du musée (parole d'évangile). Lors de sa visite, il mobilise tous ses savoirs pour résoudre l'intrigue qui lui est présentée. Cette dernière crée une tension qui génère du plaisir si elle est résolue et lui permet de réutiliser les nouvelles connaissances acquises (bâtir le narratif) ou du déplaisir si l'intrigue ne fonctionne pas et devient une énigme (ex. : questions irrésolues).

#### LE PLAISIR STRUCTUREL PARCOURS NARRATIF

Le présentateur fait référence à une autre méthode qui peut aussi être utilisée pour en apprendre davantage sur les perceptions et ressentis des visiteurs, mais qui s'avère moins chère que de recourir aux caméras et aux lunettes *eyetracking*. La technique consiste à cartographier les états émotionnels à l'aide d'une tablette interactive géolocalisée dans le musée. On demande au visiteur d'indiquer, au fur et à mesure de son parcours, son état d'esprit en se basant sur deux échelles : plaisir et stimulation. Les

données obtenues sont utiles pour tracer des circuits en fonction des niveaux de satisfaction. Ainsi, les endroits précis qui suscitent du déplaisir peuvent être isolés et retravaillés, ce qui permet en bout de piste de s'ajuster de manière très efficace. Daniel Schmitt souligne en terminant que ces différentes études permettent de catégoriser les expériences et de connaître les attentes et les savoirs mobilisés par les visiteurs. Il est notamment possible d'apprendre quelles sont les thématiques qui suscitent de l'intérêt, ou encore quel est le type d'informations que les visiteurs désirent obtenir en visitant les expositions. Nous pouvons comprendre les "mondes propres" des acteurs et dès lors, proposer des analyses et des stratégies en relation avec les objectifs fixés par l'institution. Les perspectives d'application de cette approche sont multiples, que ce soit dans le cadre d'évaluations de situations, de dispositifs, d'aide à la décision ou encore dans le but de proposer une remédiation.

[» Pour télécharger les diapositives de présentation - Daniel Schmitt](#)

## L'expérience cognitive

### SÉANCE CONCOMITANTE

#### 1. L'expérience esthétique des visiteurs adultes : entre le cognitif et l'émotif

ANNE-MARIE ÉMOND, professeure titulaire, Université de Montréal

##### LA CONSONANCE ET DE LA DISSONANCE FONT PARTIE INTÉGRANTE DE LA CONSTRUCTION DE SENS

Pour aborder la question de l'expérience esthétique des visiteurs face à l'art contemporain, Anne-Marie Émond se base notamment sur un modèle théorique développé en 2004 par Leder, Belke, Oeberst et Augustin<sup>13</sup>. L'appréciation du visiteur découle du processus cognitif et affectif déterminé par un certain nombre de facteurs externes. Avant de se rendre au musée, le visiteur possède déjà une « préclassification » de l'art. Celle-ci est fonction de ses connaissances antérieures ainsi que de ses intérêts et goûts personnels. Le contexte muséal possède aussi une grande influence à ce niveau, puisque le musée se présente comme une figure d'autorité qui détermine ce qu'est l'œuvre d'art. Les recherches de Weltzl-Fairchild et Émond (2006-2013) ont démontré que le visiteur développe une définition personnelle de l'art à partir de ces éléments, et qu'il la confronte aux œuvres. De manière plus précise, il se crée des prototypes pour aborder et comprendre ce qui lui est présenté. Ces prototypes se créent facilement lorsque le visiteur regarde des œuvres traditionnelles. Or, il peut être plus difficile d'en faire de même devant des œuvres d'art contemporain, étant souvent plus conceptuelles et se présentant sous une variété de formes. Le visiteur peut se sentir complètement dépourvu lors du traitement de l'information. S'il possède peu de connaissances au sujet des œuvres exposées et de l'art contemporain en général, il se questionnera moins sur le contenu, centrant davantage son attention sur les caractéristiques perceptives (langage plastique). Anne-Marie Émond considère donc que le visiteur peut vivre de la consonance et de la dissonance, tant cognitive qu'affective, dans ce processus de construction de sens.

##### L'ART CONTEMPORAIN DEMANDE UN ENGAGEMENT INTELLECTUEL PLUS INTENSE

La présentatrice insiste sur le fait que le visiteur accorde beaucoup d'importance à sa propre capacité de comprendre l'œuvre d'art contemporain. Les résultats de ses recherches ont démontré que le plaisir lié à la beauté ou à la perception en général n'occupe pas une aussi grande place dans l'art contemporain que dans l'art traditionnel. Le plaisir des visiteurs de l'art contemporain se situe davantage au niveau cognitif : l'engagement intellectuel, et plus spécifiquement le sentiment de se sentir compétent face à l'œuvre, constitue les éléments les plus importants. La chercheuse rappelle que par sa nature, l'art contemporain demande au visiteur d'investir beaucoup d'efforts. Il favorise l'émission d'hypothèses, qui sont continuellement modifiées et testées jusqu'à ce qu'un résultat paraisse satisfaisant pour le visiteur. L'appréciation, le plaisir et l'appropriation se réalisent ainsi dans un mouvement de va-et-vient constant. L'expérience esthétique peut donc se définir comme un processus de résolution de problèmes, où le visiteur doit faire place à l'ambiguïté pour produire du sens à partir des connaissances qu'il aura lui-même construites. Elle croit d'ailleurs que si le musée offre la possibilité au visiteur de développer un dialogue avec l'œuvre exposée, laissant tomber sa position d'autorité, l'expérience sera optimale.

---

<sup>13</sup> Leder H., Belke B., Oeberst A. et Augustin D (2004), A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments, *British Journal of Psychology*, 2004, Vol.95 (4), pp.489-508.

#### L'APPRÉCIATION ESTHÉTIQUE : ENTRE LES DEUX MON CŒUR BALANCE

Anne-Marie Émond conclut en soulignant que la séparation entre cognitif et affectif est restrictive. Elle croit plutôt que la compréhension de l'appréciation esthétique réside dans l'interaction entre les deux processus. Le modèle de Leder, Belke, Oeberst et Augustin montre en effet que l'évaluation affective se réalise à travers toutes les étapes du processus. Ainsi, les notions de compréhension (jugement esthétique) et d'émotion (émotion esthétique) ne sont pas en opposition dans l'expérience esthétique. Elle fait référence à Leder (2014) pour rappeler cet élément important : « il est possible d'être touché émotionnellement par les œuvres que nous comprenons mal, et il est possible de se sentir indifférent à l'égard d'œuvres d'art que nous comprenons bien et jugeons hautement ».

[» Pour télécharger les diapositives de présentation - Anne-Marie Émond](#)

## 2. La visite-enquête au musée : quels bénéfices pour le raisonnement des élèves en sciences humaines?

**MARIE-CLAUDE LAROUCHE**, professeure, Université du Québec à Trois-Rivières

Dans le cadre de ses recherches au Laboratoire d'histoire et de patrimoine de Montréal (UQAM) et au Laboratoire d'études sur les publics de la culture (UQTR), Marie-Claude Larouche réalise des enquêtes dans les musées auprès de la jeune clientèle. Elle livre ici un aperçu des résultats obtenus lors de deux projets de recherche-développement en éducation, qui visaient notamment à faciliter et à évaluer le développement des capacités de raisonnement et de conceptualisation en sciences humaines. L'engagement, la pensée critique et la pensée créative faisaient partie des composantes mesurées par la chercheuse.

#### PREMIÈRE ÉTUDE - LES DIFFICULTÉS LANGAGIÈRES AU COEUR DE LA COMPRÉHENSION

La première étude a été réalisée au Centre d'histoire de l'industrie papetière Boréal. Ce lieu patrimonial offrait un milieu propice pour établir le potentiel pédagogique d'une situation d'apprentissage et d'évaluation. Après la visite de l'exposition permanente, les élèves du 3<sup>e</sup> cycle du primaire des quartiers environnants ont participé à des entretiens semi-dirigés. Les réponses aux questions démontrent que les élèves maîtrisent bien trois des concepts procéduraux de la pensée en géographie et en histoire, soit les atouts territoriaux, la continuité et le changement (**écrans 32 à 34 du diaporama**). Les difficultés se situent au niveau de la compréhension des notions d'organisation socioterritoriale et de causalité. Les jeunes ont de la difficulté à situer dans le temps les événements qui se rapportent à la société et au territoire. Ils semblent aussi éprouver une difficulté à ordonnancer des faits et à articuler une réflexion. Or, ces problèmes peuvent être associés aux capacités langagières limitées des élèves qui proviennent de milieux défavorisés. Aussi, Marie-Claude Larouche souligne que l'enseignement de l'univers social semble prendre malheureusement peu de place dans les programmes éducatifs des écoles.

#### DEUXIÈME ÉTUDE - LA MISE EN CONTEXTE FAVORISE L'ÉTABLISSEMENT DE LIEN SOCIOTEMPOREL

Réalisée dans un contexte d'interdisciplinarité, la deuxième étude a eu lieu au Musée des beaux-arts de Montréal. Le MBAM cherchait à déterminer comment il peut exploiter sa collection d'art québécois et canadien pour le développement de programmes éducatifs qui viseraient l'univers social. Le projet « Voyage artistique dans les territoires du passé » s'adressait à des élèves de 5<sup>e</sup> et 6<sup>e</sup> années du primaire. Le corpus était composé de 12 paysages et scènes de genre, œuvres réalisées par 12 artistes entre les années 1840 et 1940. L'architecture, les traditions religieuses, l'industrialisation, le commerce, les métiers urbains et la modernité faisaient partie des thèmes représentés. Le recours à l'application mobile permettait notamment d'obtenir des renseignements sur les œuvres et les artistes, de les photographier et de créer un reportage vidéo.

Après la visite, la chercheuse a posé les questions suivantes : quelles traces peut-on relever de l'occupation du territoire par la société québécoise vers 1905 dans les paysages et scènes de genre ? Et qu'est-ce que l'art apporte à la représentation des territoires ? Encore une fois, la compréhension de l'organisation socioterritoriale n'est pas maximale. Les réponses démontrent que les élèves ont de la difficulté à établir des liens entre ce qui est vu dans les œuvres et la société et le territoire. Les propositions sont parfois fausses et anachroniques (ex. les Amérindiens, les enfants, la technologie). Marie-Claude Larouche remarque que le bagage de connaissances des élèves est très peu développé pour mettre en contexte les éléments observés dans les œuvres. Ils essaient donc d'induire des choses dans ce qu'ils voient, pensant que ce qui s'y trouve est vrai.

#### LE MUSÉE : UN ENVIRONNEMENT PROPICE À LA COMPRÉHENSION DE SON UNIVERS SOCIAL

Pour conclure, la chercheuse souligne que ce type de visite-enquête apporte de grands bénéfices, autant d'un point de vue cognitif qu'affectif. Cela stimule le raisonnement, l'engagement, le sentiment d'appartenance, l'empathie et met la pensée créative en action. Quant à la pensée critique, elle est peu sollicitée, peut-être parce que la « parole vraie » du musée n'est pas remise en question. En somme, le milieu muséal constitue un environnement propice pour développer les capacités de raisonnement sur l'univers social.

[» Pour télécharger les diapositives de présentation - Marie-Claude Larouche](#)

### 3. L'expérience cognitive au Musée

**DOMINIQUE TRUDEAU**, chef, Action éducative, Musée McCord

#### LA MISE EN CONTACT DYNAMIQUE STIMULE LA COGNITION

Dominique Trudeau présente sa vision de la médiation en se basant sur son expérience professionnelle à titre de spécialiste de l'éducation muséale. Formée en beaux-arts et en éducation de l'art à l'Université Concordia, la présentatrice a travaillé pendant de nombreuses années au Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM), où elle a eu l'opportunité de développer des projets innovateurs. Ayant connu l'époque où les visites commentées ressemblaient davantage à de longs monologues, elle rappelle que les choses ont bien changé au cours des trente dernières années. Aujourd'hui, plusieurs moyens sont utilisés par les musées pour mettre en contact de manière dynamique les visiteurs avec les objets et les contenus qui leur sont associés. La visite animée de style théâtral, l'atelier pratique qui permet de concrétiser les savoirs abordés, l'audioguide qui contextualise et permet de rythmer la visite, le jeu de piste et la visite-enquête; toutes ces solutions peuvent activer certains aspects de la cognition. Selon Dominique Trudeau, il est primordial de présenter au visiteur de l'information qu'il aura à traiter et à réorganiser dans une tâche. Celle-ci peut prendre la forme d'une activité proposée par le musée, ou d'une simple conversation avec un proche dans le cas de la visite autonome. Le visiteur doit s'appropriier le contenu et avoir envie de le partager.

#### LES ACTIVITÉS PARTICIPATIVES ET INTERGÉNÉRATIONNELLES : PORTES OUVERTES SUR L'IMAGINAIRE

Dominique Trudeau souligne que la sollicitation des facultés cognitives ne constitue pas le seul objectif de la médiation culturelle. Les musées accordent aujourd'hui une plus grande place à l'affectif. Au Musée McCord, le décloisonnement des activités scolaires et familiales s'inscrit dans cette tendance. Le développement de projets s'adressant à toute la famille marque la volonté d'offrir une expérience. Par exemple, le projet « Viens visiter mon musée » a permis à des enfants de faire découvrir le musée à leurs parents. Les camps de jour, les cours du samedi, les ateliers du dimanche; autant d'initiatives qui misent sur l'émotion, permettant d'émerveiller les petits, tout en informant et fascinant les grands. Dominique Trudeau souligne en conclusion que cognition et émotion sont des notions intimement reliées. En effet, le rôle du médiateur est d'ouvrir les portes du savoir, mais aussi celles de l'imagination.

# L'expérience émotionnelle et sensorielle

## SÉANCE CONCOMITANTE

### 1. L'expérience sensorielle et émotionnelle à Boréal

VALÉRIE BOURGEOIS, directrice Boréal, centre d'histoire de l'industrie papetière

#### L'EXPÉRIENCE COMME STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Boréal, centre d'histoire de l'industrie papetière, ayant une exposition permanente et une petite exposition temporaire en période estivale, mise sur la notion d'expérience pour motiver la venue des gens sur le site, et ce depuis sa création en 2010. En 2014, c'est une garantie de vivre une expérience dans l'ensemble de ses activités qu'offre l'institution à ses visiteurs, à travers son slogan : L'expérience est ici! Un sondage mené à l'été 2015 a permis de valider ce choix puisque 93 % de la clientèle a exprimé être satisfaite de sa visite. Trois activités immersives pour tous les âges et tous les niveaux de connaissance sont créées dans l'exposition permanente : simulation du travail du draveur (aptitudes physiques), fabrication de papier (tactile), mise en valeur des réservoirs d'eau souterrains (rallye avec une lampe de poche UV). Un projet pilote axé sur le développement du tourisme d'expérience culturelle en Mauricie, en partenariat avec la Conférence régionale des élus (CRÉ), a permis la création du Passage 5S.

#### LE PASSAGE 5S : COMPRENDRE PAR LE RESENTI

Boréal a la volonté de placer l'humain au cœur de l'expérience du visiteur lorsqu'il entre en contact avec le patrimoine immatériel, par nature, abstrait et froid (mécanique). Le Passage 5S rend concrètes les étapes de fabrication du papier en faisant appel aux 5 sens. Le passage est construit autour de trois stations successives : un laboratoire où le visiteur sent l'odeur du papier à différentes étapes, regarde la longueur des fibres de papier au microscope et frappe avec un bâton de bois sur les bobines de papier afin d'en connaître la densité. La station suivante utilise le goût - le visiteur prend une capsule de sel - de manière à expliquer les dangers de la déshydratation à l'époque. La Cabine de chaleur - troisième station - simule les conditions de chaleur, d'humidité et le niveau de bruit que produisait la papetière en action. Le parcours est ponctué d'artefacts, en lien avec chacune des étapes de fabrication, qui ont été offerts par les anciens travailleurs de l'usine (CIP) rencontrés et interviewés en amont de la conception de cette activité. Suite à un *focus group*, les visiteurs, ayant tenté l'expérience du Passage 5S, ont établi qu'ils ne s'étaient pas sentis immergés, mais qu'ils avaient appris par les sensations, les échanges et les émotions ressenties. Cela a mené au changement d'appellation de l'activité, de Passage immersif à Passage 5S. La promesse faite aux visiteurs doit être précise et circonscrite de manière à bien répondre à l'attente créée.

#### PREMIER SHIFT : INTÉGRATION DU PATRIMOINE INDUSTRIEL

Le centre d'histoire a vu sa clientèle augmentée de 25 % dans la dernière année et a cherché une manière d'absorber cette affluence estivale et d'élargir son espace d'interprétation. Suite à une documentation fouillée, notamment par une enquête auprès des résidents de l'ancien quartier ouvrier de Sainte-Cécile, Boréal conçoit un parcours sonore, offert beau temps, mauvais temps sur l'emplacement de l'usine aujourd'hui détruite. Cette expérience immersive (ambiance sonore, marche *in situ* dans le quartier ouvrier, narration, témoignages, anecdotes) d'une durée de 50 minutes transporte le visiteur dans le premier quart de travail d'un nouvel employé de l'usine (CIP). Il est accompagné d'un guide de visite incluant des archives photographiques et d'un verbatim de la narration en plusieurs langues pour les étrangers (30 % de la clientèle). Grâce à un partenariat en tourisme, la visite peut être bonifiée par une collation (boîte à lunch d'ouvrier), d'un parapluie en cas de pluie et d'un livre souvenir pour en faire un produit global.

Cette visite autonome hors les murs est une expérience immersive inspirée de plusieurs *soundwalk* existants (Canal Lachine (témoignages), Paris (narratif), Manhattan (mise en scène)). Elle permet de sentir l'esprit du lieu, de redécouvrir le quartier ouvrier et de revitaliser le site (aménagement paysager, art public). Créée autour de la mémoire et des émotions, la visite doit demeurer authentique de manière à susciter son appropriation par les résidents du quartier Sainte-Cécile et à développer une appartenance au Centre d'histoire.

## 2. Premier contact au Jardin botanique de Montréal

**NATHALIE GAGNON**, agente culturelle, Maison de l'arbre Frédéric Bach / Jardin botanique de Montréal

**ANNABELLE MIMOUNI**, agente de programmes éducatifs, Jardin botanique de Montréal

### UN GRAND CHANTIER DE RÉFLEXION STRATÉGIQUE

Espace pour la vie a pour mission de rapprocher l'humain de la nature. Dans l'optique de se repositionner, un grand chantier de réflexion a été mis sur pied, à l'automne 2014, afin de trouver ce qui distingue le Jardin botanique de Montréal des autres jardins et de renouveler ses approches et sa programmation. De ce questionnement a découlé quatre axes de développement stratégiques c'est-à-dire les façons dont on souhaite que les publics perçoivent le jardin et ses médiations. Les trois premiers sont à la base de l'expérience visiteur : l'agriculture urbaine - culture et nature - les clés de découverte (**écran 7 du diaporama**). Le quatrième axe - 1<sup>er</sup> contact - fait voir le jardin comme entité vivante dont l'humain fait partie et s'appuie principalement sur les émotions plutôt que sur le cognitif.

### 1<sup>ER</sup> CONTACT : RANIMER NOTRE LIEN AVEC LA NATURE

Depuis les 200 dernières années, l'humain s'est distancé de la nature, en est venu à se positionner en amont de la nature et à la considérer comme un réservoir de ressources. Cela occasionne un déficit nature qui cause des déficiences chez les enfants notamment (Richard Louv), des difficultés à voir les plantes et la nature dans notre champs de vision car ils ne constituent pas une menace, et diminuent les contacts physiques, les interactions tangibles et les expériences réelles en nature par l'omniprésence de la technologie. Pourtant nous aurions un lien naturel avec le vivant, une affinité innée que l'on nomme biophilie (Edouard Wilson). L'axe stratégique 1<sup>er</sup> contact est dédié à changer ce paradigme en remplaçant la nature comme 1<sup>er</sup> maillon de la vie, cultivant ce lien inné en éveillant la conscience des relations écologiques qui unissent l'humain aux autres êtres vivants, aux plantes en particulier.

### EXPÉRIENCE IMMERSIVE : NOUS SOMMES NATURE

Pour ce faire, les conférencières suggèrent une approche qui révèle les contenus scientifiques au travers d'une expérience immersive. Ressentir ce que d'habitude on cherche à nous faire comprendre. Elles priorisent le déclenchement d'une sensibilité pour le vivant. Quelles sont les émotions qui suscitent une sensibilité à la nature? Comment peut-on ressentir qu'un arbre est vivant? Quels sont les besoins communs et la parenté qui nous lie à la nature? L'expérience se vit alors par l'intelligence du corps en mouvement et des sens sollicités, par le sentiment d'empathie généré pour la nature, par les émotions qui deviennent les clés révélatrices du savoir. Cette approche laisse aussi place à la contemplation de la nature nécessaire à son appréciation. Elles proposent la conception d'activités qui génèrent un attachement émotif et charnel, qui sont multidisciplinaires (la science qui dialogue avec d'autres disciplines), innovantes pour regarder les choses différemment (théâtre participatif, Land Art, danse) et qui suscitent l'imaginaire et la créativité. L'objectif ultime est d'engager le visiteur et de le transformer en un écocitoyen responsable.

[» Pour télécharger les diapositives de présentation - Nathalie Gagnon et Annabelle Mimouni](#)

## 3. L'expérience émotionnelle et sensorielle au Musée de la civilisation

**JOSÉE LAURENCE**, directrice de la médiation culturelle et éducative, Musée de la civilisation.

### CORPS REBELLES : VIVRE LA CONCEPTION CHORÉGRAPHIQUE

Deux types d'expérience immersive du Musée de la Civilisation (MCQ) sont présentés par la conférencière, le premier est mû par le sujet d'une exposition et le deuxième est intégré dans une série de médiation culturelle.

L'exposition inusitée Corps rebelles porte sur le thème de la danse contemporaine. Cet art vivant fait appel au mouvement et aux émotions et peut générer des barrières de compréhension pour les visiteurs qui ont peu de connaissance sur le sujet. Il a fallu mettre en place des stratégies de rapprochement entre le visiteur et la danse contemporaine ce qui imposait la création d'une expérience sensorielle. L'exposition a pour objectif de faire vivre la conception chorégraphique au visiteur par le cœur et le corps avant l'intellect. Pour cela, tous les moyens muséographiques sont explorés soit l'intensité de la lumière (pénombre) afin de cibler l'attention du visiteur, la bande-son géolocalisée (écouteur) qui transmet le souffle, les chuchotements et les bruits de frottement des corps à l'effort, la projection de vidéos sur grands écrans de manière à s'immerger dans le mouvement avec les danseurs. La salle d'exposition est divisée en différentes zones dédiées chacune au rapport au corps, une zone où le danseur performe des gestes naturels ou encore une zone où l'approche à la danse est plus

acrobatique. Pour chacune d'entre elles se trouvent trois grands écrans disposés en paravent où le visiteur peut s'isoler et vivre son propre moment selon sa sensibilité.

#### DANSER JOE : COMPRENDRE L'ŒUVRE PAR LA PERFORMANCE

Au centre de l'exposition se trouve le Studio dans lequel est présentée l'initiative *Danser Joe*. Cette oeuvre phare du chorégraphe Jean-Pierre Perreault est le support à un atelier, destiné aux non-danseurs, qui permet de passer outre ses inhibitions, ses peurs, ou d'honorer ses envies, en entrant dans la peau du danseur et en faisant soi-même les gestes de la danse. À travers cette expérience collective, conçue par Moment Factory, le visiteur revêt le costume de Joe et, guidé par des consignes sonores, reproduit les gestes de la chorégraphie en association avec d'autres participants/visiteurs. C'est à travers l'écoute des autres (rythme, présence) et le contact avec ses propres sens qu'il comprend l'œuvre. Le Studio de quelques mètres carrés devient une zone d'intimité où le partage et l'échange se font dans le non-dit. Le Musée a tenté de couvrir tous les types de visiteurs en invitant des chorégraphes et danseurs invités à s'exposer directement devant public, en programmant des classes de maîtres, des ateliers pour les tous petits, etc. Le musée mobilise un grand nombre d'employés, selon Josée Laurence, mais cela vaut la peine, car le public est au rendez-vous.

#### TRILOGIE D'ÉVÉNEMENTS D'AUTOMNE : MULTIPLIER LES REGARDS

Depuis trois ans, les gens de la médiation culturelle ont conçu des activités artistiques qui visent les segments d'un public moins bien représenté : la petite enfance (0 à 3 ans), la famille, les jeunes adultes (en collaboration avec la faculté des lettres de l'Université Laval) et le public curieux qui fréquente régulièrement le musée et dont l'intérêt nécessite un renouvellement. À travers des thématiques universelles (liberté!, aimer!, beauté!), des artistes ou personnalités connus offrent une interprétation sensible, émotive et personnelle des expositions (parcours des coups de cœur de Jacques Provencher, historien), de certains éléments de la collection (concert avec le piano de Claude Léveillée ou lecture du Refus Global devant une peinture de Claude Gauvreau) ou un déambulatoire d'interventions artistiques pluridisciplinaires en continu durant une seule soirée (événement la Folle soirée). Les objectifs sont de créer un espace intime et une suspension du temps de visite de manière à permettre aux visiteurs de superposer des couches de sens et d'émotions à travers les expositions en cours, d'attirer leur attention sur des objets spécifiques présentés dans ces expositions, de faire tomber les murs thématiques entre les expositions et de régénérer l'intérêt du public régional pour les expositions de synthèse et de référence.

# L'expérience numérique

## TABLE RONDE

### 1. Conférence

**DOMINIQUE GÉLINAS**, muséologue et doctorante, Laboratoire de muséologie et d'ingénierie de la culture (LAMIC), Université Laval

#### ÉTAPES DE CONCEPTION D'UN PROJET NUMÉRIQUE

En se basant sur son expérience personnelle à titre de consultante, Dominique Gélinas donne des conseils pour la réalisation de projets numériques. Tout comme les autres types de projets muséologiques, il faut, selon elle, effectuer une recherche exploratoire. Avec le numérique, la recherche iconographique et audiovisuelle constitue une bonne part du travail, puisque c'est sous cette forme que seront présentés les contenus. Il faut aussi cibler les publics. La présentatrice croit qu'il est réducteur de penser que la technologie rejoint plus facilement les jeunes. Dans la réalité, des gens de toutes catégories d'âge utilisent Internet et s'intéressent au numérique. Aussi, elle rappelle que l'accessibilité pour tous est une utopie. Ce n'est pas parce que la médiation se fait autrement que les règles changent : « tenter de s'adresser à tout le monde, c'est risquer de ne s'adresser à personne ».

#### L'ANGLE D'APPROCHE DU SUJET EST DÉTERMINANT SUR LE CHOIX DE LA TECHNOLOGIE

Le choix de l'expérience de visite offerte fait aussi partie des étapes à considérer. Veut-on créer une déambulation physique, virtuelle ou cognitive? Veut-on que le visiteur soit passif ou actif? Veut-on créer une immersion complète ou partielle? La présentatrice soutient que le choix d'un angle d'approche doit se faire le plus tôt possible et qu'il est déterminant. C'est en effet suite à ce choix que la technologie peut être sélectionnée. Établir un scénario et déterminer l'ergonomie constituent les étapes suivantes. Tout comme on le fait avec les expositions traditionnelles, il faut régler plusieurs paramètres pour être en mesure d'offrir une expérience de visite confortable (ex. vitesse de déplacement, éléments de repérage dans l'espace). La conception d'un projet de diffusion numérique entraîne aussi des défis au niveau de la gestion. Il faut veiller à ne pas sous-estimer le temps de réalisation, car contrairement à la croyance populaire, de nombreuses étapes sont nécessaires pour bien faire le travail. À plus long terme, il faut aussi envisager des ressources, par exemple pour entretenir les équipements et mettre à jour les contenus.

#### LE NUMÉRIQUE : UN OUTIL DE COMMUNICATION COMPLÉMENTAIRE

Dominique Gélinas souligne que le numérique possède sa propre nature, et que l'expérience qui en découle diffère de la mise en contact direct avec l'objet. Il s'agit d'un outil de communication qui met en valeur des représentations ou des simulations. Elle suggère de penser le projet numérique comme une offre complémentaire, qui n'est ni meilleure, ni moins intéressante que les autres activités de médiation du musée.

### 2. L'expérience numérique au CCHM

**JULIE GUINARD**, coordonnatrice musée et collection, Centre commémoratif de l'Holocauste à Montréal

#### LE NUMÉRIQUE POUR PRÉSENTER UNE PLUS GRANDE PORTION DE LA COLLECTION

Julie Guinard présente les grandes lignes du virage numérique entrepris par le Centre commémoratif de l'Holocauste à Montréal (CCHM). Au cours des six dernières années, l'équipe a développé une série de nouveaux outils visant à mettre en valeur les collections et les contenus, que ce soit dans la salle d'exposition permanente ou dans l'espace virtuel. Présentant seulement 3% de sa collection dans l'exposition permanente, le numérique a rapidement constitué une excellente opportunité pour diffuser une plus grande partie des objets acquis au fil des ans. En 2012, l'organisme a mis sa collection en ligne sur le site Internet du Réseau canadien du patrimoine juif. Cette initiative a permis de rejoindre une clientèle spécialisée, comme des professionnels de musées, des chercheurs et des enseignants. Cette mesure s'est avérée efficace puisqu'elle a occasionné les premiers prêts du musée, en provenance de partout au Canada. Pour rejoindre les publics moins spécialisés, une autre solution a été adoptée : la mise en ligne de photographies d'objets et de témoignages vidéo par le biais des médias sociaux (Facebook et Twitter) et la chaîne YouTube. Le partage de publications sur la collection se fait sur une base quotidienne. Les contenus suscitent l'intérêt, car les partages sont nombreux. Julie Guinard souligne que ce service interpelle le grand public, mais n'a pas comme conséquence de transformer ces utilisateurs en visiteurs du Musée. Les gens rejoints à travers les médias sociaux ne sont pas forcément

les visiteurs du musée et la conférencière pense que ce sont des publics différents, avec des besoins et des procédés différents, qui ne se convertissent pas de l'un à l'autre.

#### LE NUMÉRIQUE POUR CORRIGER, PRÉCISER ET RENOUVELER LES CONTENUS ET LA MÉDIATION

Le CCHM a aussi fait appel à des outils numériques pour améliorer l'expérience de visite et pallier certaines lacunes de l'exposition permanente créée en 2003. L'intégration d'écrans tactiles et la création d'une application mobile font partie des solutions adoptées pour corriger et préciser des contenus de même que renouveler la médiation. Ces dispositifs facilitent l'interprétation de certains points historiques, autant pour les guides bénévoles que pour les visiteurs autonomes (carte géographique animée). Ils permettent aussi de donner accès à de l'information additionnelle (ligne du temps), caractéristique qui plaît aux visiteurs. L'analyse des résultats d'une enquête réalisée auprès de 20 répondants démontre que la diversité des moyens de médiation est appréciée, qu'elle donne plus d'autonomie de visite et que l'interactivité des outils suscite la curiosité. Fait à noter que l'utilisation des technologies n'allonge pas le temps de visite puisque les gens gèrent le temps alloué en fonction de leurs intérêts.

#### LE NUMÉRIQUE : UNE OPPORTUNITÉ POUR TOUTES LES FONCTIONS DU MUSÉE

Julie Guinard mentionne que le numérique est aujourd'hui une préoccupation pour tous les membres de l'équipe du CCHM. Chaque personne participe autant à la réflexion stratégique, qu'au développement de solutions pratiques pour assurer une utilisation optimale des outils. Après avoir effectué un état des lieux de toutes les fonctions du Centre (activités, gestion, collections, accueil, financement, promotion, etc.), les employés ont rempli un formulaire afin de déterminer les opportunités où le numérique pourrait être utilisé efficacement. En effet, il n'y a pas que les secteurs de la collection et des expositions qui peuvent bénéficier des nouvelles opportunités offertes par les technologies numériques (collectes de fonds, dons, positionnement). Ils ont aussi développé ensemble des lignes directrices pour l'utilisation des médias sociaux (stratégie) qui couvre le qui fait quoi, détermine les responsables, la fréquence, le type d'interaction voulu avec le public, établit un calendrier de publication, etc. Ce document permet de partager la même vision et de travailler de manière concertée.

[» Pour télécharger les diapositives de présentation - Julie Guinard](#)

### 3. La médiation numérique et le hors les murs dans la rénovation du Museon Arlaten

**CÉLINE SALVETAT**, responsable du service des publics, Museon Arlaten, Département des Bouches-du-Rhône, France

#### UN MUSÉE À LA RUE

Fondé en 1899, le [» Museon Arlaten](#) est l'un des premiers musées d'ethnographie créés en France. Le musée a fermé ses portes en octobre 2009 pour la réalisation d'un chantier de rénovation majeur, qui prendra fin en 2019. Céline Salvetat indique que ce projet d'envergure permettra notamment la restauration d'un monument historique, la création d'un parcours muséographique mieux adapté et l'intégration des technologies numériques pour assurer l'interprétation du patrimoine matériel et immatériel. Plutôt que de concevoir cette fermeture comme un obstacle, le service des publics y a vu une opportunité, celle de réaliser de la médiation hors les murs.

#### À TOUT D'UN MUSÉE EN RÉNOVATION : TOUCHER AUX FRONTIÈRES DE LA MÉDIATION

La présentatrice souligne qu'il s'agissait du moment idéal pour expérimenter de nouvelles approches et thématiques en développant des activités différentes qui puissent rejoindre et solliciter la participation de nouveaux publics. La création et la mise en place du programme hors les murs permettent en effet d'explorer plusieurs avenues de médiation en ayant recours au numérique. La présentatrice expose quelques-uns des projets réalisés dans la communauté. L'activité Curiouseta était une expérience de collection contributive réalisée avec des étudiants universitaires en informatique, dont l'objectif était de créer un cabinet de curiosité numérique accessible en ligne. Le projet de médiation expérimentale Le partage de mémoire gitane a permis l'adoption d'une approche concertée et participative issue du secteur social. Les gitans d'Arles étaient invités à participer activement à l'enquête ethnologique en réalisant eux-mêmes les enregistrements et les photographies. L'activité [» Vol sans effraction](#) a connu un franc succès à cause de son aspect ludique et de son caractère rassembleur. Le Museon Arlaten proposait une visite virtuelle inédite du chantier et du futur musée. Dans une cabine de pilotage installée devant le musée, les passants étaient invités à prendre possession d'un *joystick* pour piloter un drone dans la cour intérieure du Museon. À travers les écrans, le pilote et les passants ont découvert le site et se sont trouvés entraînés, comme dans les jeux vidéo, à accomplir une mission : tirer sur les idées reçues liées au musée. Céline Salvetat indique que cette activité de type *serious game* a permis d'attirer autant

les adolescents (qui sont venus y jouer) que les visiteurs habituels du musée (qui ne sont venus qu'assister à la prestation).

#### CE NUMÉRIQUE QUI HUMANISE!

Pour conclure sa présentation, Céline Salvetat rappelle que le numérique permet d'amener le public à prendre la parole et à produire lui-même ses propres contenus, ce qui représente un atout considérable. Elle rappelle aussi que l'utilisation des technologies numériques crée des liens et des dialogues. Contrairement à la croyance populaire, elle croit que cela ne chasse pas l'humain en nous!

[» Pour télécharger les diapositives de présentation - Céline Salvetat](#)

#### **Rédaction :**

Catherine Duperron, muséologue et consultante en muséologie  
Maude Payette, muséologue et agente en communication marketing, SMQ