

Stéphane DEBENEDETTI

Maître de Conférences

Université Paris-Dauphine

VISITE OCCASIONNELLE DU MUSÉE D'ART ET CONFORT DE VISITE :

LE RÔLE DES COMPAGNONS

Introduction

Les musées sont de plus en plus tournés vers leurs publics, et ce nouvel élan en direction de leurs visiteurs s'accompagne souvent d'une prise de conscience du rôle fondamental joué par l'interaction sociale au sein de l'expérience muséale. Longtemps considérée comme secondaire ou triviale (Dierking, 1994), la question de l'interaction sociale est aujourd'hui au cœur de nombreuses actions de rénovation et de modernisation des équipements. On assiste ainsi, depuis quelques années, au développement rapide d'activités et d'espaces pouvant servir de ressource à l'interaction sociale entre visiteurs, qu'il s'agisse d'offres culturelles (programme de visite familiale, éléments interactifs etc.) ou de services annexes de confort ou de convivialité (bar, boutique, jardin etc.).

Dans un musée, le type d'interaction sociale le plus riche et le plus fréquent se déroule entre le visiteur et son ou ses "compagnons" de visite, c'est-à-dire les proches (conjoint, ami, famille) qui l'accompagnent durant son expérience muséale. De la prise en compte de ce contexte social intime de la visite est né le concept "d'accompagnement du visiteur" (Debenedetti, 2001). L'accompagnement du visiteur est une variable individuelle qui comporte trois facettes : la *présence* de compagnons de visite (*vs.* l'absence), leur *identité* (conjoint, ami, membre de la famille etc.) et leur *nombre*. Plusieurs recherches ont montré que l'accompagnement du visiteur n'était ni neutre ni secondaire mais contribuait au contraire à modeler son expérience muséale sur les plans affectif, cognitif et comportemental (Debenedetti, 2001 ; McManus, 1987).

Ce rôle central dans l'expérience culturelle fait de la variable d'accompagnement un critère de segmentation potentiel des publics, dont l'intérêt principal est la simplicité et l'accessibilité. Une étude menée au musée du Louvre auprès de 620 visiteurs français de 15 ans et plus (Debenedetti, 2001) a notamment permis de valider une partition en quatre segments de ce public fondée sur l'accompagnement. Le singleton fait ainsi figure d'amateur éclairé en comparaison du visiteur

accompagné : il est plus « expert », familier des musées, exigeant quant aux informations données sur les œuvres, et suit une visite plus rapide et structurée. Parmi les visiteurs accompagnés, trois segments se dessinent ;

- le visiteur en couple, plus néophyte que les autres visiteurs accompagnés, moins à l'aise dans son appropriation du musée ;
- le visiteur entre amis, plus à la recherche de divertissement que les autres visiteurs accompagnés mais plus autonomes durant l'expérience muséale ;
- enfin, le visiteur en famille accompagné d'un ou plusieurs enfants, dont la visite, riche en terme d'apprentissage, semble avant tout focalisée sur les besoins du ou des enfants, que ce soit dans ses attentes (il cherche moins à instaurer une relation intime et personnelle à l'œuvre) ou dans ses comportements (temps passé moindre, visite plus structurée, passage en boutique plus fréquent).

Au-delà de son statut de variable de segmentation des publics, l'accompagnement, au cœur de la relation entre le visiteur et le musée, permet de mieux appréhender les logiques à l'œuvre au sein de l'expérience muséale. Le recours au concept d'accompagnement vient ainsi compléter, enrichir, expliciter telle ou telle partition du public fondée sur d'autres critères de segmentation. L'exemple étudié dans cet article est celui des visiteurs occasionnels, cible privilégiée des politiques de publics, dont on peut tenter de cerner l'expérience muséale à partir du rapport que ceux-ci entretiennent avec leurs compagnons. Souvent mal à l'aise dans un musée d'art perçu comme austère, intimidant et hermétique, le visiteur occasionnel trouve en effet dans la présence de compagnons de visite une source d'enrichissement, de récréation et de réassurance qui lui permet de compenser la « distance » culturelle qui l'éloigne de l'institution muséale. Ce papier se propose donc d'illustrer le rôle de l'accompagnement du visiteur à travers le cas du visiteur occasionnel du musée d'art, et ce, après avoir caractérisé les visiteurs occasionnels en terme de profil et de relation au musée d'art.

Qui est le visiteur occasionnel du musée d'art ?

Une étude menée au musée du Louvre auprès de 620 visiteurs français âgés de 15 ans et plus (Debenedetti, 2001) permet de souligner les différences de profils entre le visiteur occasionnel (de 0 à 2 visites par an dans un musée d'art ou une exposition artistique ; représentant un tiers de l'échantillon) et le visiteur fréquent (plus de 7 visites par an ; un tiers de l'échantillon). Par rapport au visiteur fréquent, le visiteur occasionnel se caractérise par :

- une familiarité plus faible à l'art et au musée d'art, en terme d'implication personnelle dans la visite de musée, d'expertise en art, de suivi d'études sur l'art ;

- un niveau de diplôme inférieur et une probabilité inférieure d'exercer la profession de cadre supérieur, de profession libérale ou de professeur ;
- une recherche de divertissement plus prononcée dans la visite, ainsi qu'une volonté plus affirmée de découvrir le Palais du Louvre lui-même, au-delà des œuvres singulières qui y sont présentées ;
- une démarche de visite plus improvisée sur place, moins pensée à l'avance ;
- une envie de revenir et de conseiller la visite à ses proches moindre.

En résumé, le visiteur occasionnel se rapproche d'un visiteur peu familier des arts, ayant tendance à improviser une visite qui n'est pas entièrement centrée sur les œuvres mais aussi sur l'environnement des œuvres (environnement social, environnement physique), et qui semble, au final, moins tenté que les visiteurs fréquents de reconduire l'expérience.

Le visiteur occasionnel et le confort de visite

Peu socialisé à l'art et peu familier du musée en tant que lieu d'expérience de l'art, le visiteur occasionnel se caractérise donc par une distance culturelle élevée au musée d'art. Au contraire du visiteur fréquent, le visiteur occasionnel du musée d'art a tendance à ne pas s'y sentir spontanément « chez lui » (*at home* ; Hood, 1993). Mal à l'aise, ayant parfois l'impression de n'être pas le bienvenu dans un environnement qui lui reste largement étranger, le visiteur occasionnel a besoin, plus que les autres visiteurs, que le musée lui donne les preuves concrètes de l'attention bienveillante que celui-ci porte à son égard, que le musée lui dise en quelques sortes : « *entrez, cher visiteur, vous êtes ici chez vous, vous êtes le bienvenu* ».

Comment le musée peut-il délivrer ce message de bienvenu aux visiteurs occasionnels ? La communication peut en partie remplir ce rôle : la dernière campagne du musée du Louvre par exemple proclamait l'ouverture du musée à tous les citoyens : « *Le Louvre, ouvert à tous depuis 1793* ». On peut toutefois douter de l'efficacité de ce genre de message générique auprès des principaux intéressés. Une manière plus directe et concrète de témoigner la bienvenu aux nouveaux visiteurs, c'est de soigner ce qu'on pourrait appeler le « confort de visite », au sens large. Les études ont montré que le visiteur occasionnel valorisait effectivement plus que les visiteurs fréquents les différents éléments du confort global du musée : la facilité d'accès, le parking, les ascenseurs, les lieux de restauration, les espaces de repos et de détente, les lieux d'accueil des enfants, les toilettes, les vestiaires, la signalisation, les plans et la lisibilité des informations, l'amabilité du personnel en contact etc. (Hood, 1993 ; Kotler et Kotler, 2000). Ces éléments du confort global concernent autant le confort matériel du

visiteur, lui permettant de se diriger facilement, de se restaurer, de se reposer lorsqu'il le souhaite, en un mot de s'appropriier pleinement et facilement l'espace muséal, que son confort psychologique, lié à sa relation aux œuvres, devant lesquelles il se sent souvent démuni, ne maîtrisant pas suffisamment les codes implicites ou explicites pour les déchiffrer.

Tous ces éléments de confort constituent en quelques sortes l'écrin de l'œuvre, ou encore son atmosphère, au sens premier du terme – l'air qui entoure une sphère – ici tout ce qui environne l'œuvre. Et c'est en faisant de l'atmosphère matérielle et psychologique dans laquelle sont présentées les œuvres un espace accueillant, un espace au sein duquel le visiteur occasionnel et le primo-visiteur se sentent à leur aise, que l'on pourra faciliter le cheminement personnel vers les œuvres elles-mêmes. Or, dans beaucoup de musées, malgré de récents progrès en ce domaine, l'environnement de l'œuvre, et en particulier sa composante psychologique, ne recueille pas encore toute l'attention qu'elle mériterait de la part des responsables des publics, eu égard aux objectifs d'élargissement des publics généralement affichés par ces mêmes établissements. Par exemple, les documents explicatifs manquent souvent ou sont mal adaptés à des visiteurs éloignés de la sphère artistique, lesquels ne sentent pas que leur démarche personnelle d'aller vers les œuvres est soutenue et encouragée. Comme l'explique une visiteuse occasionnelle de musée d'art : *« c'est très ' débrouillez vous ' ! J'sais pas, moi j'trouve que ça manque un peu... ça manque... oui, ça manque d'accompagnement, ça manque de chaleur tout ça. C'est ce que j'ai toujours ressenti dans les musées »* (Debenedetti, 2001). Ca manque d'accompagnement. Et c'est justement pour pallier cette absence d'accompagnement de la part du musée que le visiteur occasionnel va sur-valoriser une autre forme d'accompagnement, non plus pédagogique mais sociale : celle des amis ou de la famille qui partagent sa visite, c'est-à-dire ses compagnons de visite. En quelques sortes, le ou les compagnons viennent prendre en charge le travail d'accompagnement que le musée peut avoir délaissé ou insuffisamment accompli aux yeux du visiteur occasionnel.

Confort de visite et accompagnement : le rôle des compagnons dans l'expérience muséale du visiteur occasionnel

Les recherches passées suggèrent que moins le visiteur est familier du musée, et dans le cas d'un musée d'art, moins il est familier de l'art en général, plus les compagnons prennent d'importance à ses yeux (Edwards et al., 1990 ; Gottesdiener, 1992 ; Hood, 1983 ; Rasse, 1999). L'enquête réalisée au musée du Louvre auprès de 620 visiteurs français (Debenedetti, 2001) confirment ces résultats : moins le visiteur est un habitué des musées en général, moins il est familier du Louvre en particulier, moins il

se considère “ expert ” en art, plus sa probabilité d’être accompagné est élevée. Dans le cas où il est effectivement accompagné, moins le visiteur est habitué des musées en général, moins il est familier du Louvre en particulier, moins il se considère expert en art, plus le nombre de ses compagnons est élevé. C'est-à-dire que moins le visiteur est familier du musée et de l’art, plus on observe de phénomènes affiliatifs : on s'entoure de plus en plus d'amis proches ou de membres de sa famille à mesure qu'on est soi-même culturellement éloigné du musée d'art.

On peut s’interroger sur les raisons de tels résultats, et se demander en particulier quels rôles, bénéfices, avantages, fonctions sont associés à la présence de compagnons aux côtés du visiteur occasionnel. La partie qualitative de la recherche sur l’accompagnement au musée (Debenedetti, 2001), menée auprès de 24 visiteurs de musées d’art, permet de souligner l’existence de cinq fonctions de l'affiliation à un ou plusieurs compagnons durant la visite, dont les trois principales sont les suivantes :

- la plus citée par les visiteurs, c'est la fonction d'enrichissement mutuel. Le visiteur, et plus particulièrement le visiteur occasionnel, se trouve souvent interdit face à l'œuvre. Il est dans une situation psychologique d'incertitude, d'ambiguïté. Comment interpréter l'œuvre ? Voire même plus simplement : que penser de l'œuvre ? Comme bien souvent le musée ne fournit pas de réponse satisfaisante à ses interrogations et à ses doutes, ou alors lui donne des réponses inadaptées, qui ne font pas sens pour lui, le visiteur va se tourner vers ses compagnons, auprès desquels il va pouvoir échanger, comparer son avis, ses réflexions, ses émotions, et ce faisant clarifier sa propre vision de l'œuvre. La théorie de la comparaison sociale de Festinger (1954) trouve ainsi dans le musée une application remarquable. Bien sûr, rien de plus naturel que d'être en état d'incertitude face à une œuvre d'art. Tout le monde apprécie généralement de pouvoir en discuter, même les visiteurs fréquents. Mais les visiteurs occasionnels, moins impliqués et experts, ressentent de manière plus aiguë encore ce sentiment d'ambiguïté face à l'œuvre, et n'ont généralement à leur disposition, pour réduire ce sentiment, d'autres informations que celles qu'ils vont co-construire avec leurs compagnons. Se met alors en place une forme d'apprentissage collectif informel, source de satisfaction pour le visiteur, mais qui peut véhiculer des informations erronées car non contrôlées par le musée.
- la deuxième grande fonction, c'est la récréation, ou encore la dimension récréative de la visite. Etre avec des amis ou des membres de sa famille permet au visiteur de relâcher son attention, de s'amuser, de discuter du quotidien. Pourquoi le terme « récréation » ? Parce que bien souvent dans les discours, la visite du musée d'art s'apparente à l'assistance à un cours (un moment

d'apprentissage sérieux, austère). Et l'on sait bien, pour les élèves, le rôle important joué par la récréation dans les périodes d'inter-cours. Ainsi, dans le musée d'art, comme à l'école, les compagnons prennent en charge les nécessaires activités de récréation entre les moments d'apprentissage et de concentration. Ces moments de récréation sont d'autant plus importants pour le visiteur occasionnel qu'une visite attentive lui demande plus d'effort qu'à un habitué des musées qui possède déjà les références lui permettant d'assimiler facilement ce qu'il voit et d'appréhender aisément l'espace muséal.

- La troisième grande fonction des compagnons de visite, c'est la réassurance, ou le soutien affectif, ce à quoi Schachter (1959) fait référence dans sa théorie de la « réduction sociale du stress ». La présence des compagnons permet en effet de réduire l'anxiété, le malaise, le stress du visiteur. Le stress dans le musée semble lié à trois éléments principaux : le rapport aux œuvres, l'austérité perçue du musée d'art et les autres visiteurs. Tout d'abord, interdit, démuné face à une œuvre, le visiteur peut se remettre soi-même en cause, et ce d'autant plus qu'il n'est pas un habitué des musées d'art. Ensuite, l'austérité du musée est également source de stress : plusieurs visiteurs interrogés comparent l'environnement muséal à une église ou un temple et ne perçoivent pas le musée comme un lieu ouvert et convivial où passer un moment agréable, à son aise. Enfin, les autres visiteurs sont également sources de stress. Trop nombreux, ils suscitent un sentiment anxiogène de foule ; trop bavard, perçu comme « savant », soupçonné de parler fort à dessein ou d'épier les conversations, « l'autre visiteur » peut mettre à mal l'estime de soi du visiteur occasionnel. Face à toutes ces sources de stress, les compagnons constituent un refuge, une bulle de bien-être. Etre ensemble, se serrer les coudes face à l'adversité « dédramatise » en quelques sortes la sortie au musée d'art.

En guise de conclusion, quelques recommandations en terme de politique de publics

En conclusion de ce texte sur le visiteur occasionnel et ses compagnons de visite, que pourrait-on recommander comme piste de réflexion pour la politique de public du musée ?

D'abord, il convient de suggérer au musée de travailler à l'atmosphère des œuvres, cet air qui les entoure et qui revêt une importance toute particulière pour le visiteur occasionnel. C'est à ce prix que le musée pourra séduire de nouveaux visiteurs et encourager les occasionnels à renouveler leur expérience. La plupart du temps, les raisons pour lesquels on ne souhaite pas ou peu se rendre au musée d'art n'ont rien à voir avec les qualités intrinsèques des collections, mais concernent la manière dont ces collections

sont présentées aux visiteurs, leur donnant l'impression que le musée est un lieu réservé à une « élite » culturelle.

Sur le plan du confort matériel, il ne faut pas faire comme ce directeur de zoo à qui Hood (1993) demande où vont les mères qui doivent changer leurs jeunes enfants et qui lui répond : « *derrière un arbre* ». Il ne faut pas considérer comme triviaux les services annexes comme les vestiaires, les toilettes, les lieux pour enfants, le parking, la billetterie etc. Il faut tout faire pour que les visiteurs occasionnels se sentent matériellement bien accueillis, comme “ chez eux ”.

Sur le plan du confort psychologique, les supports pédagogiques doivent être adaptés aux attentes et comportements des visiteurs occasionnels. On a vu que les compagnons revêtaient une importance particulière pour cette catégorie de visiteurs. Il ne faut donc pas chercher à se substituer aux compagnons : il est important que le musée respecte cette dimension de la visite qu'est le partage entre proches qui permet la comparaison, la récréation et la réassurance. Il faut intégrer les compagnons à la pédagogie. On peut par exemple donner aux visiteurs des éléments pédagogiques *avant* la visite sous la forme d'un exposé puis les laisser visiter librement, entre compagnons, avec éventuellement la présence non-intrusive d'une personne-ressource dans les salles pour répondre aux questions. On peut également favoriser les brochures et les documents intégrant l'interaction interpersonnelle dans leur principe même (documents interactifs à base de questions, de jeux, d'énigmes à résoudre ensemble, bornes interactives multimédia proposant à plusieurs personnes de participer ensemble à la découverte d'une œuvre, d'un style, d'une époque... à l'instar des musées scientifiques). La technique de l'exposé au cours de la visite guidée traditionnelle, ignorant l'interaction entre visiteurs (voire la décourageant), ne semble pas la plus adaptée au fonctionnement psychologique des visiteurs occasionnels. D'une manière générale, tous les éléments pouvant être perçus comme des obstacles à l'interaction sociale entre compagnons engendrent potentiellement de la frustration chez le visiteur occasionnel : une atmosphère trop austère ou introspective, la délivrance automatique d'un audioguide qui isole, la mise en place d'outils ludiques ou d'apprentissage à usage individuel et non collectif, des labels placés de manière à ce qu'une seule personne à la fois puisse les lire etc. La négligence voire la négation de la dimension sociable de la visite pourrait expliquer la désaffection de certains lieux culturels par la frange du public la plus attachée à la dimension partagée de la sortie. C'est ce que laisse notamment entendre Hood (1994, 51) : « *le visiteur occasionnel est davantage susceptible de considérer l'ensemble des étapes/facettes de sa visite comme formant un tout inséparable <...>. C'est pourquoi, si la composante interaction sociale, à laquelle il attache un tel prix, est réduite à la portion congrue, le visiteur*

occasionnel considérera probablement que l'expérience dans son ensemble ne vaut pas la peine d'être renouvelée »¹.

Travailler la dimension partagée de l'expérience muséale pourrait donc constituer un important outil de démocratisation culturelle. Le marketing du musée aurait donc tout intérêt à témoigner de l'importance que le musée accorde à cette dimension de l'expérience muséale. Au-delà d'actions sur les plans pédagogiques et culturelles, dont il a déjà été question plus haut, ce nouveau positionnement pourrait se traduire dans la communication publicitaire du musée (une expérience qui se partage / susceptible de créer du lien entre accompagnants), par des incitations tarifaires (« prenez une place, venez à deux » ; tarifs dégressifs en fonction du nombre d'accompagnants, tarification familiale ; système d'abonnement collectif etc.), par des horaires d'ouverture adaptées aux exigences de la sociabilité contemporaine (plus de nocturnes en semaine par exemple) ou encore par la proposition d'activités partagées annexes aux collections (concerts comme les *summergarden* du MOMA de New York , jardins comme au musée Rodin, espaces de restauration etc.). En devenant un lieu de partage, le musée d'art favorise le confort psychologique du visiteur occasionnel, facilite son cheminement vers les œuvres et contribue ainsi à la réalisation de ses missions.

Enfin, il est établi que les bénéfices que le visiteur retire de la présence de compagnons à ses côtés sont d'autant plus forts que les compagnons sont des personnes qui lui sont intimes (Buss, 1986) : le conjoint, les autres membres de son foyer, les amis très proches etc. On échange mieux ses doutes et ses réflexions, on s'amuse plus et on se rassure plus avec quelqu'un d'intime qu'avec quelqu'un qu'on connaît pas ou vaguement. Les associations organisant des visites de musées d'art auprès de populations éloignés culturellement du musée devrait donc toujours encourager le visiteur occasionnel à venir avec ses proches, son conjoint, son frère, son ami. Mais pas forcément ses enfants : lorsque les enfants sont présents, le visiteur se sent à juste titre investi d'une mission de transmission pédagogique que lui-même, pas forcément très à l'aise face aux œuvres, n'est pas capable d'assumer. L'enquête au Louvre a d'ailleurs montré que la présence des enfants dans le groupe a toujours tendance à diminuer les bénéfices individuels liés aux compagnons : moins de réassurance, moins d'enrichissement, moins de récréation (Debenedetti, 2001). Peut-être faudrait-il donc songer à proposer aux visiteurs occasionnels de prendre en charge leurs enfants, au moins en partie, pendant la visite.

¹ Lang (1991, 125)) confirme cette idée dans le cas du cinéma lorsqu'elle explique que " *le fait que, pour des raisons multiples tenant à la fois à l'évolution de l'offre et de la demande, le cinéma se soit de moins en moins prêté à une fréquentation familiale (le coût, l'éloignement, la spécialisation d'un répertoire " jeune "), est sans doute l'un des nombreux facteurs qui ont contribué à la désaffection des publics populaires* " .

Bibliographie

- BUSS A.H. (1986), *Social Behavior and Personality*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- DEBENEDETTI S. (2001), *Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art*, Thèse pour l'obtention du grade de Docteur en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.
- DIERKING L.D. (1994), Rôle de l'interaction sociale dans l'expérience muséale, *Publics et Musées*, 5, janvier-juin, 19-43.
- EDWARDS R.W., LOOMIS R.J., FUSCO M.E. & MCDERMOTT M. (1990), Motivation and Information Needs of Art Museum Visitors : A Cluster Analytic Study, *ILVS Review*, 1, 2, 20-35.
- GOTTESDIENER H. (1992), *Freins et motivations à la visite des musées d'art*, Paris, DEP, Ministère de la Culture.
- HOOD M.G. (1983), Staying Away. Why People Choose Not to Visit Museums, *Museum News*, 61, 4, 50-57.
- HOOD M.G. (1993), Comfort and Caring : Two Essential Environmental Factors, *Environment and Behavior*, 25, 6, 710-724.
- HOOD M.G. (1994), L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels, *Publics et Musées*, n°5, janvier-juin, p. 45-57.
- KOTLER N. & KOTLER P. (2000), Can Museums be All Things to All People ? Missions, Goals and Marketing's Role, *Museum Management and Curatorship*, 18, 3, 271-287.
- LANG N. (1991), Les publics du cinéma : une approche typologique, *Socio-économie de la culture : la demande de cinéma*, Paris, La Documentation Française, 101-125.
- MCMANUS P. (1987), It's the Company You Keep... The Social Determination of Learning-related Behaviour in a Science Museum, *The International Journal of Museum Management and Curatorship*, 6, 263-270.
- RASSE P. (1999), *Les musées à la lumière de l'espace public. Histoire, évolution, enjeux*, Paris, L'Harmattan.