

Au-delà de l'observation et de l'entretien post-visite, un moyen plus puissant d'étudier l'expérience du visiteur de musée

C. Dufresne-Tassé

Directrice, Maîtrise en muséologie, Université de Montréal

A. Weltzl-Fairchild

Professeur, Concordia University, Montréal.

M.C.O'Neill

Directrice, 2e Cycle de muséologie, Ecole du Louvre, Paris

Mots clés

Expérience, visiteurs, identification, analyse

Depuis les études de Melton, réalisées dans les années '30 aux Etats-Unis, on utilise avant tout l'observation et l'enquête sous forme d'entretien ou de questionnaire post-visite pour obtenir de l'information sur ce qui se passe durant la visite de salles d'exposition . Ces deux types d'instruments ont apporté une bonne quantité de données sur le *comportement* des visiteurs, et l'enquête a permis de cerner la *satisfaction* éprouvée à la sortie du musée ou les *apprentissages* correspondant à ceux que le concepteur d'exposition attendait.

Toutefois, ces moyens n'ont pas permis de connaître l'expérience proprement dite du visiteur, c'est-à-dire ce qu'il pense, imagine ou ressent au fur et à mesure qu'il parcourt une exposition, de même que ce qu'il saisit, comment il procède, le plaisir qu'il tire de sa compréhension, mais aussi les difficultés qu'il rencontre, comment il les surmonte ou au contraire les ignore pour passer à autre chose. Comme on l'a souligné à plusieurs reprises à la rencontre de l'AIMAC qui s'est tenue en 2003 à Milan, il est important de connaître cette information parce qu'elle est à la base même de toute tentative d'offrir aux visiteurs des expositions qui leur conviennent mieux et dont ils sortent plus enrichis.

Nous avons mis au point un moyen qui permet d'obtenir cette information en temps réel. Il consiste en une adaptation du « Thiking Aloud », largement utilisé en laboratoire pour étudier la résolution de problème ou la compréhension des textes écrits. Nous avons adapté cette technique à une utilisation muséale et en avons établi la validité pour ce milieu. Elle consiste à demander à un visiteur qui se prépare à entrer dans une salle d'exposition s'il accepte de faire sa visite en disant tout haut ce qu'il pense, imagine ou ressent, sans se préoccuper de le retenir ou de l'expliquer ; en d'autres termes, au fur et à mesure, tout ce qui lui vient à l'esprit. Ce que dit le visiteur constitue un « discours » qui est enregistré sur bande sonore, puis, la visite terminée, saisi informatiquement et analysé sous sa forme écrite.

Le discours que produit le visiteur correspond à tout ce qui apparaît et est traité dans sa mémoire de travail. En fait, à tout ce dont il est conscient durant sa visite, c'est-à-dire à son expérience telle qu'il se la représente au fur et à mesure qu'il la vit. Ce discours peut être analysé de multiples façons pour faire ressortir les aspects de l'expérience du visiteur qui intéressent le chercheur. Par exemple, on peut se demander ce qui se passe quand le visiteur traite une peinture ou une sculpture, quand il est ému, s'il se sert de son imagination et comment, etc. Nous avons développé et validé une dizaine de grilles pour étudier autant d'aspects de l'expérience du visiteur.

La communication proposée présentera l'adaptation réalisée du « Thinking Aloud », ainsi que quatre grilles d'analyse et quelques unes des données qu'elles ont permis d'obtenir.