

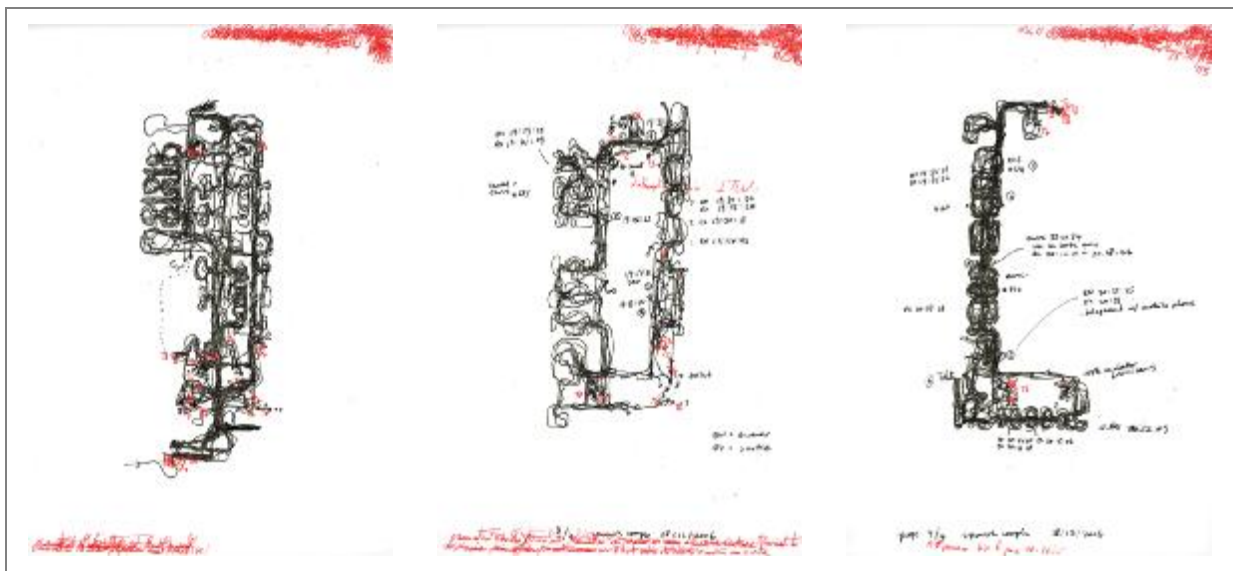


ASSOCIATION  
LRSH

LABORATOIRE DE RECHERCHE EN SCIENCES HUMAINES

## Présentation de l'étude sur les visiteurs individuels du Musée d'Orsay (introduction, méthodologie, bibliographie)

*Analyse du dispositif d'information et d'orientation et des parcours de visite*



*avril 2007*

**Astrid Fontaine - Cécile Bouchet - Wenceslas Lizé - Harold Moreau**

Association Laboratoire de Recherche en Sciences Humaines (LRSH)

213 rue Sadi Carnot – 93170 Bagnolet

SIRET : 44323326700030

APE : 732 Z

<http://asso.lrsh.free.fr>, courriel : [asso.lrsh@free.fr](mailto:asso.lrsh@free.fr)

# SOMMAIRE

---

## **INTRODUCTION**

---

**CONTEXTE DE L'ÉTUDE**

**L'APPROCHE QUALITATIVE**

**LA DIMENSION EXPLORATOIRE DE L'INVESTIGATION**

**PARTICULARITÉS DU MUSÉE D'ORSAY**

**L'ÉTUDE ET SES RÉSULTATS : LE RAPPORT D'ENQUÊTE**

## **MÉTHODOLOGIE**

---

**ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS AUPRÈS DES VISITEURS INDIVIDUELS**

**SUIVIS DE PARCOURS**

**OBSERVATIONS LOCALISÉES ASSOCIÉES À DES ENTRETIENS INFORMELS**

**ÉVOLUTIONS DU PROTOCOLE D'ENQUÊTE ET AJUSTEMENT AU TERRAIN**

La photographie comme support d'observation

La perte des visiteurs en phase de test : des échecs instructifs

Les entretiens à l'issue de la visite : déplacement du lieu de contact

« De quoi parlez-vous ? »

Visites réelles et récits de visites : une comparaison instructive

**TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNÉES QUALITATIVES**

## **COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON DE VISITEURS**

---

**ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS**

**SUIVIS DE PARCOURS**

**OBSERVATIONS ET ENTRETIENS LOCALISÉS**

## **PARCOURS ET TYPOLOGIE DE VISITES**

---

### **INTRODUCTION**

#### **LES FORMES D'APPROPRIATION DE L'ESPACE**

##### LA FRÉQUENTATION DES ESPACES MUSÉAUX

- 1) La fréquentation du musée
- 2) La fréquentation des différents niveaux

Niveau 0

Niveau 2

Niveau 4

Niveau 5

##### COMMENT LES VISITEURS S'INTRODUISENT-ILS DANS LE MUSÉE ?

- 1) L'usage du haut de nef

Découvrir et s'approprier visuellement l'espace

S'approprier visuellement l'espace et étudier le dispositif d'orientation

Arrêts témoignant d'hésitations et d'erreurs d'orientation

##### LES FORMES DE CHEMINEMENTS : DÉROULÉS DE VISITES

- 1) Modes d'accès aux niveaux supérieurs
- 2) Ordre de visite au fil des étages

##### LES FORMES DE CIRCULATION AUX DIFFÉRENTS NIVEAUX

- 1) Formes de circulation au rez-de-chaussée

L'axe central

Le pourtour

Le lacis

- 2) Formes de circulation à l'espace médian

L'incursion

Le repérage global

Procéder à des choix

Voir le maximum

- 3) Formes de circulation au niveau supérieur

La visite exclusive du secteur impressionniste

Le tour rapide

La visite fouillée

## **TYPOLOGIE DE VISITES**

LA VISITE CONSCIENCIEUSE

LA VISITE CIBLÉE

LA VISITE VAGABONDE

LA VISITE ACCOMPAGNÉE COMME PRATIQUE DE SOCIABILITÉ

- 1) La visite du musée comme moment de convivialité amicale
- 2) L'éducation et la pratique artistiques des enfants comme usage social du musée

Les devoirs artistiques du musée

La visite familiale subordonnée à une passion juvénile : la photographie

LA VISITE TOURISTIQUE D'UN LIEU PATRIMONIAL

- 1) La visite prescrite par le guide touristique
- 2) La photographie : une pratique typique de la visite touristique
- 3) La course de fond touristique : la visite replacée dans le contexte du séjour

RÉFLEXION SUR LA TYPOLOGIE

## **LES ESPACES SOUS FRÉQUENTÉS**

LES GALERIES D'ARTS GRAPHIQUES ET DE PHOTOGRAPHIES

LA GALERIE LILLE : UN ESPACE CONFINÉ ET INTIME

LES SALLES D'ARTS DÉCORATIFS

Quelle est la part d'intentionnalité dans la visite des salles d'arts décoratifs ?

L'organisation des passages entre niveaux : son impact sur le parcours

Relation entre les salles d'arts décoratifs et la donation Rispal

LES ESPACES DIFFICILES À TROUVER

INVISIBILITÉ DE L'ESPACE MUSÉAL DU NIVEAU 4

COMBINATOIRE DE PARCOURS ET CARREFOURS D'ORIENTATION

## **RAPPORT AU DISPOSITIF D'INFORMATION ET D'ORIENTATION**

---

### **INTRODUCTION**

#### **L'ARRIVÉE DANS LE MUSÉE**

PREMIER CONTACT, L'ESPACE EXTÉRIEUR : LE PARVIS

- 1) Gestion des flux de visiteurs
- 2) Des agents de sécurité ou des agents d'accueil ?
- 3) Le kiosque : sa visibilité

AFFICHAGE AUX CAISSES

IDENTIFICATION DES COMPTOIRS D'INFORMATION

#### **SIGNALÉTIQUE D'ORIENTATION ET D'INFORMATION**

LES PLOTS

- 1) Descriptif
- 2) Contenu et lisibilité

#### LES POG (PANNEAUX D'ORIENTATION GÉOGRAPHIQUE)

- 1) Descriptif
- 2) Emplacements
- 3) Contenu et lisibilité

#### LES CIMAISES SUR RAIL

- 1) Descriptif
- 2) Lisibilité

#### LE PLAN-GUIDE, UN OUTIL D'ORIENTATION ET DE MÉDIATION

- 1) Distribution du plan
- 2) La visite sans plan
- 3) Indications fournies par le plan-guide

Comprendre l'agencement du musée, s'approprier l'espace

L'itinéraire proposé

### **OUTILS DE MÉDIATION, SIGNALÉTIQUE D'INTERPRÉTATION**

#### L'AUDIOGUIDE, OUTIL DE MÉDIATION ET D'ORIENTATION

- 1) Présentation du service au public
- 2) Différents usages selon le type de visite

Un outil de médiation qui allie autonomie et visite didactique

Les non-utilisateurs : un outil qui ne convient pas à la visite conduite au « coup de cœur » ou la visite découverte du musée ?

Un outil de médiation qui isole de ses compagnons

Des stratégies d'adaptation

- 3) Un « produit de substitution » pour les visiteurs étrangers ?

#### LES CARTELS D'ŒUVRES

- 1) Différents usages selon le type de visite

L'usage systématique

L'usage occasionnel

L'absence d'usage

- 2) Emplacement et lisibilité

#### LES CIMAISES-TEXTES

#### LES FICHES DU MUSÉE D'ORSAY

- 1) L'emplacement des présentoirs
- 2) Des usages différents selon le type de visite
- 3) Un outil de médiation qui ne favorise pas l'interaction interpersonnelle

### **RECOURS AU PERSONNEL DU MUSÉE**

#### IDENTIFICATION DES FONCTIONS DU PERSONNEL DU MUSÉE

- 1) Le badge

- 2) *Le dress code*
- 3) L'attitude
- 4) Les accessoires et le dispositif spatial

VISITEURS ÉTRANGERS ET LANGUES PARLÉES PAR LE PERSONNEL

**ATTENTES DES VISITEURS**

## **SYNTHÈSE ET CONCLUSIONS**

---

### **RAPPORT AU DISPOSITIF D'INFORMATION ET D'ORIENTATION**

L'INTRODUCTION AU MUSÉE

L'IDENTITÉ VISUELLE DU MUSÉE

PROMOTION ET PRÉSENTATION DES OUTILS DE MÉDIATION, LOCALISATION DES DISPOSITIFS

DES OUTILS QUI NE FAVORISENT PAS L'INTERACTION ENTRE VISITEURS

DES USAGES DIFFÉRENTS SELON LE TYPE DE VISITE

L'IDENTIFICATION DES COMPÉTENCES DU PERSONNEL

DES LACUNES DANS LES INFORMATIONS DONNÉES AU VISITEUR

### **LES PARCOURS DE VISITEURS**

COMMENT LES VISITEURS DÉBUTENT-ILS LEUR VISITE ?

LE RÔLE DES NŒUDS DÉCISIONNELS DANS LES ITINÉRAIRES DE VISITE

PERCEPTION DE L'ESPACE ET PARCOURS CONTRAINTS

APPROPRIATION DE L'ESPACE ET FRÉQUENTATION

DES FORMES DE CIRCULATION LIÉES AUX TYPES DE VISITES

LES ESPACES SOUS FRÉQUENTÉS

### **TYPLOGIE DE VISITES**

LA VISITE CONSCIENCIEUSE

LA VISITE CIBLÉE

LA VISITE VAGABONDE

LA VISITE ACCOMPAGNÉE COMME PRATIQUE DE SOCIABILITÉ

LA VISITE TOURISTIQUE D'UN LIEU PATRIMONIAL

**LA QUESTION DES USAGES SOCIAUX DE LA VISITE : UNE PISTE À EXPLORER**

## **BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE**

---

# INTRODUCTION

---

En 2006, le musée d'Orsay recevait un peu plus de deux millions de visiteurs<sup>1</sup> dont plus de 85 % de touristes, français ou étrangers. Relativement à la fréquentation générale, la part des étrangers est d'un peu plus de 67 %. Si l'on ajoute à cela la proportion des primo-visiteurs<sup>2</sup>, très représentés parmi les touristes et caractéristique principale du public étranger<sup>3</sup>, on voit se profiler la spécificité des questions auxquelles le musée doit répondre en termes d'accueil et d'accessibilité au plus grand nombre. Davantage qu'aucun autre, un visiteur qui ne connaît pas le musée doit disposer d'outils pour le guider dans sa visite. Pour ce faire, le musée d'Orsay a mis en place un important dispositif d'information, d'orientation et de médiation dont certains éléments sont accessibles en plusieurs langues (plan-guide, audioguide, personnel posté).

Ce dispositif répond-il aux besoins et aux attentes des visiteurs ?

Au-delà de la variable français/étrangers, la distinction entre primo-visiteurs et habitués introduit la question des attentes associées à la visite : passer un bon moment en famille ? Découvrir un haut lieu culturel parisien ? Revoir des œuvres ? Ces attentes sont liées aux représentations que le visiteur possède du musée, à ses motivations et à ses intentions de visite : voir telle œuvre, telle collection ou telle exposition en particulier. Enfin, elles sont liées aux pratiques culturelles, à la familiarité avec les musées d'art en général, et avec les musées d'envergure internationale en particulier. Plusieurs visiteurs sont en effet surpris par l'ampleur de l'offre : « Je ne m'attendais pas à tant ! », déclarent-ils. L'un de ces primo-visiteurs rejoint d'ailleurs le constat établi par la sociologie de la culture<sup>4</sup>, à savoir que l'expérience préalable des institutions muséales confère un « savoir-faire » salutaire pour appréhender un musée comme celui d'Orsay. L'apprentissage du rapport à l'art et au musée se révèle, sinon indispensable, du moins utile pour s'appropriier les collections présentées à Orsay, ne serait-ce qu'en procurant la connaissance du comportement social attendu du visiteur.

---

<sup>1</sup> Chiffres au 30 septembre 2006.

<sup>2</sup> 24,3% pour l'exposition Cézanne-Pissarro. (Enquête auprès des visiteurs de l'exposition Cézanne et Pissarro 1865-1885 » Kynos 2006. Mais on doit tenir compte du biais introduit par le paramètre d'exposition temporaire. Les expositions temporaires reçoivent une portion d'habitues supérieure aux collections permanentes du musée. L'E.P.M.O. estime à environ 80% la part de primo-visiteurs pour l'ensemble du musée.

<sup>3</sup> Étude des visiteurs individuels du musée d'Orsay. (C.C.T.P.) E.P.M.O. 2006.

<sup>4</sup> Voir BOURDIEU P. et DARBEL A., *L'Amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Paris, Minit, 1969. GOTTESDIENER H., *Freins et motivations à la visite des musées d'art*. Paris, DEP, Ministère de la culture, 1972.

## CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Afin d'améliorer la qualité de l'accueil et la circulation des visiteurs individuels, d'accroître la visibilité et l'accessibilité des espaces et des outils de médiation culturelle, le musée d'Orsay a souhaité la réalisation d'une étude auprès des visiteurs individuels, français comme étrangers, centrée sur les points suivants :

- 1) L'utilisation des éléments du dispositif d'information et d'orientation en s'intéressant notamment à leur modalités d'utilisation, au choix des langues disponibles, à leur rôle dans le parcours de visite, à leurs points forts et leurs points faibles.
- 2) La définition d'une typologie des parcours de visite renseignant sur l'influence du dispositif préalablement étudié en relation avec d'autres facteurs déterminants de leur construction (objectif de visite, temps alloué à la visite du musée, déroulé de la visite, provenance du visiteur, configuration du musée, niveau de compréhension de l'espace par le visiteur, influence et niveau d'utilisation des outils de médiation culturelle).
- 3) L'identification des espaces les plus et les moins fréquentés du musée et la mise en évidence des facteurs susceptibles d'expliquer la fréquentation inégale des espaces muséaux.

## L'APPROCHE QUALITATIVE

Dans cette perspective, le Laboratoire de Recherche en Sciences Humaines a réalisé une enquête qualitative auprès d'un échantillon contrasté de visiteurs individuels. L'étude appréhende le parcours de visite comme le produit de la relation entre les intentions des visiteurs d'une part, l'offre artistique et le mode d'exposition proposé par le musée d'Orsay d'autre part, et, enfin, les outils d'accompagnement qui leur sont proposés<sup>5</sup> (ergonomie des supports de visite au regard des différents types de visiteurs accueillis par le musée d'Orsay).

Issue de l'ethnologie et de l'analyse compréhensive, l'enquête qualitative apporte un nouvel éclairage sur les comportements des publics des institutions culturelles. Son approche et sa méthodologie visent l'analyse des choix auxquels les visiteurs procèdent au fil de la visite (choix d'orientation dans la combinatoire d'itinéraires possibles, recours au dispositif d'information et d'orientation). Elle s'intéresse à l'ajustement de ces choix et aux réponses

---

<sup>5</sup> 1) Les outils d'aide au repérage dans l'espace muséal (œuvres, domaines, localisation, trajets) et 2) Les outils de médiation aux œuvres.



apportées à des situations parfois complexes rencontrées par les visiteurs. L'observation des parcours et les expériences de visites recueillies par entretiens permettent d'analyser finement les ressorts et les stratégies des conduites de visiteurs. Le rapport esthétique et social au musée, les modalités de réception des œuvres, la dimension collective de la pratique (visite en famille, en couple, entre amis), la façon dont les visiteurs s'approprient l'espace et s'emparent des dispositifs de médiation, sont autant d'aspects appréhendés par cette approche. Son point fort réside dans sa capacité à saisir le sens investi par les enquêtés dans leurs pratiques de visite, sens qui échappe aux enquêtes quantitatives<sup>6</sup> mais peuvent en revanche alimenter leurs questionnements.

L'observation des conduites apporte des informations qui échappent à l'entretien en raison des difficultés du visiteur à mémoriser son parcours avec précision, de la perception 'subjective' de la visite et de l'ajustement conscient ou non du récit de la visite aux attentes supposées de l'enquêteur. La mise en perspective de ces deux champs d'investigation :

- le parcours de visite construit dans l'espace topographique par le visiteur et relevé en simultané par l'enquêteur (suivi de parcours),
- le récit de visite décrit et argumenté par le visiteur, de façon rétrospective,

permet de rendre compte de façon précise des modes d'appropriation de l'espace muséal et des outils d'accompagnement.

## LA DIMENSION EXPLORATOIRE DE L'INVESTIGATION

La plupart des enquêtes de public privilégient l'approche quantitative et rares sont à ce jour les études qualitatives centrées sur les itinéraires de visite<sup>7</sup>. Malgré leur capacité à ouvrir des pistes nouvelles pour l'approche des publics, les données sur les expériences de visite sont peu explorées, notamment en raison de la complexité méthodologique de ce type d'enquête.

Cette étude relève donc d'une démarche exploratoire, d'autant que le temps qui lui était dévolu était exceptionnellement court : du 7 décembre 2006 au 30 mars 2007 (enquête de

---

<sup>6</sup> Voir NIQUETTE M., 1994. « Quand les visiteurs communiquent entre eux ; la sociabilité au musée », *La Lettre de l'OCIM*, 36

EIDELMAN, J., CORDIER J-P., LETRAIT M., 2003. « Catégories muséales et identités des visiteurs », in DONNAT O. (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. Paris, La Documentation Française.

HABIB M.-C., 2001, « Sur quelques questions de méthode à propos des études qualitatives des publics de la Cité des sciences et de l'industrie », in *Les publics des équipements culturels, méthodes et résultats d'enquêtes*, DONNAT O. et OCTOBRE S. (dir), Département des études et de la prospective, ministère de la Culture et de la Communication, pp 117-132. <http://www2.culture.gouv.fr/deps/fr/sommaire/publics.htm>

<sup>7</sup> En dehors de travaux de recherche non publiés, voir LEVASSEUR, VÉRON (1983).

terrain, analyse des matériaux et rédaction du présent rapport). Elle s'appuie cependant sur une méthodologie rigoureuse permettant :

- D'identifier les tendances significatives dans les parcours de visite, et sur la base de notre échantillon, d'élaborer une typologie des parcours de visite,
- D'identifier les relations qu'entretiennent les visiteurs avec les outils d'orientation et de médiation, et de comprendre les négociations à l'œuvre entre les propositions du musée et les modes d'appropriation du visiteur<sup>8</sup>.

La dimension exploratoire fait apparaître de solides pistes pour des investigations de plus grande ampleur, aussi bien qualitatives que quantitatives. Ces pistes fécondes pourraient également être suivies dans d'autres enquêtes.

## **PARTICULARITÉS DU MUSÉE D'ORSAY**

Lors de sa visite au musée, le visiteur est en présence d'informations relevant de registres diversifiés (l'architecture, l'image de l'institution, l'écriture muséographique, l'œuvre, les publics simultanés) qu'il s'approprie, rejette, hiérarchise, dans un temps limité. Cette expérimentation singulière de la proposition muséographique met en interaction corps, espace, environnement social et temps pour fusionner dans une dimension sensorielle de la visite : son, lumière, rythme auquel le corps est soumis qui peut connaître des accélérations ou des ralentissements selon les secteurs du musée (comme le montre l'enquête, les terrasses Lille et Seine sont par exemple des lieux propices au repos).

La particularité du musée d'Orsay repose sur son organisation spatiale fondée sur les contraintes du bâtiment de l'ancienne gare et sur les options architecturales des premiers concepteurs du musée : quatre niveaux, une vaste combinatoire d'itinéraires, un emboîtement d'espaces ouverts et d'espaces dissimulés au regard. Parmi ces derniers, certains sont pénalisés par leur localisation (aile ou pavillon de la gare) car perçus comme inaccessibles par le visiteur.

Quel que soit son statut, le visiteur peut rencontrer des difficultés : la localisation variable de l'accès aux expositions temporaires l'oblige à renouveler ses repères au fil de la visite, y compris pour les habitués, puisque sont fréquemment opérées des transformations de l'espace

---

<sup>8</sup> LEVASSEUR M. ET VERON E., 1983, *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps, le sens*, Paris, Éditions du Centre Pompidou, pages 40-41.

et des voies d'accès aux différents lieux du musée<sup>9</sup>. C'est pourquoi le dispositif d'information et d'orientation à plusieurs échelons mis en place par le musée d'Orsay doit pouvoir répondre aux besoins des visiteurs. Les différents domaines traités par ce dispositif sollicitant les compétences de services différents du musée sont l'accueil, l'information, l'orientation et la médiation.

Compte tenu des caractéristiques propres au musée (disposition, écriture muséographique, outils d'accompagnement), on interrogera la logique selon laquelle le visiteur, en fonction de son expérience préalable (familier des musées, habitué d'Orsay, néophyte, primo-visiteur), de ses intentions de visite, de sa représentation du musée et de son usage des outils d'accompagnement, construit sa visite et opère des choix au sein de l'offre muséale. A quelles étapes et selon quelles modalités les aides ou les incitations à la découverte sont-elles intégrées ou au contraire ignorées dans le processus de visite ? En quoi la muséographie et la configuration architecturale du musée influe-t-elle sur la visite effectuée ?

## **L'ÉTUDE ET SES RÉSULTATS : LE RAPPORT D'ENQUÊTE**

La présentation des résultats de notre enquête s'organise en deux parties.

La première partie du rapport est consacrée à la typologie des parcours. Elle est fondée sur l'analyse descriptive des visites observées (21 suivis de visiteurs) que nous approchons sous l'angle des formes et modalités d'appropriation de l'espace du musée. Suite à une présentation de la fréquentation des différents secteurs (les différents niveaux, les secteurs dédiés, les espaces sous fréquentés), nous traitons du « premier contact » entre le visiteur et le musée, c'est-à-dire de la façon dont il débute sa visite. La plateforme située au haut de nef est le lieu du premier contact visuel et d'une première perception des possibles en matière de choix d'itinéraires : monter directement au niveau 2 ou au niveau 5 ? Descendre dans l'espace de la nef ? Contourner l'allée centrale et prendre la travée supérieure du rez-de-chaussée (galerie Lille) ? Nous verrons quels sont les choix des visiteurs et l'itinéraire qu'ils construisent à partir de ce nœud d'orientation initial. Il s'agira également d'identifier les autres points nodaux que le visiteur rencontre au cours de sa visite. Caractéristiques physiques de l'espace (l'agencement architectural), offre muséale soumise aux choix et modalités d'appréhension du visiteur, donnent à voir des formes de circulation dont nous pouvons

---

<sup>9</sup> Entre décembre et mars 2007, les changements constatés sont les suivants : l'accès à l'exposition principale La forêt de Fontainebleau est différent de celui de l'exposition Maurice Denis. Pour l'exposition La forêt de Fontainebleau, le droit d'entrée est inclus dans le billet du musée alors qu'un supplément était demandé pour l'exposition consacrée au peintre Maurice Denis ; la localisation des Correspondances a changé : situées dans les salles 16 et 23 jusqu'au 14 janvier, elles sont localisées dans les salles 16 et Opéra depuis le 20 février.

dresser une première typologie consacrées aux formes physiques d'appropriation de l'espace. Enfin nous présentons une seconde typologie consacrées aux visites qui, outre les suivis de parcours, met à contribution les entretiens et s'appuie sur différents paramètres : les formes d'appropriation physique du musée, les motivations et intentions connues des visiteurs, les caractéristiques de la visite (seul, accompagné, visite de spécialiste) et son contexte (tourisme, visite en famille...).

La deuxième partie du rapport est consacrée à l'analyse du dispositif d'information, d'orientation et de médiation mis en place par le musée. Celui-ci fournit une aide déterminante pour l'orientation du visiteur, tant dans l'espace physique du musée qu'au sein de l'offre artistique qu'il propose. En entrant dans le musée, le visiteur prend connaissance de cet environnement qui l'introduit au sens propre comme au sens figuré (orientation et médiation), aux richesses du musée. Par quel discours introductif accueille-t-il ses visiteurs ? Ces outils sont-ils compris ou même tout simplement vus ? Quels en sont les usages ?

À travers les entretiens semi-directifs, les suivis de parcours et les observations localisées, nous étudions la façon dont les visiteurs utilisent cet environnement d'accueil. Le dispositif à trois niveaux de communication (information, orientation, médiation) est, du point de vue de l'expérience du visiteur, le cadre dans lequel sont enchâssées les œuvres. Il agit sur la valorisation des collections.

Les deux premiers chapitres sont consacrés à l'étude des différents outils en relation à la façon dont les visiteurs les utilisent et les perçoivent. Le premier s'intéresse à la signalétique d'orientation et d'information et le second aux outils de médiation. L'analyse des attentes de visiteurs fait l'objet d'un troisième chapitre.

Enfin, la synthèse conclusive est l'occasion d'une ressaisie des données d'enquête.

Il faut d'emblée préciser que l'objectif a été de saisir l'adaptation du visiteur à un environnement, sans prendre en considération les contraintes liées à l'administration du musée (contraintes budgétaires, humaines, spatiales...) dont nous n'avons pas plus que lui connaissance.

# MÉTHODOLOGIE

---

Le recueil des données a été conduit du 7 décembre 2006 (phase de test du protocole d'enquête) au 18 janvier 2007, principalement auprès des visiteurs individuels, mais également auprès du personnel du musée et de l'entreprise Cave Canem. Un retour sur le terrain d'enquête pour vérification et ajustement a été réalisé le 8 mars 2007. Notre dispositif d'investigation articule différents outils et méthodes :

- Des entretiens semi-directifs en cours ou en fin de visite. Sept d'entre eux ont été effectués avec des visiteurs dont nous avons préalablement suivi le parcours.
- Des « observations de visites » ou « suivis de parcours », de l'entrée du visiteur dans le musée jusqu'à sa sortie.
- Enfin, des observations localisées sur les espaces peu fréquentés ou sur les espaces transitionnels, accompagnés d'entretiens informels. Ces observations-entretiens ont notamment pris pour cible des visiteurs perdus ou cherchant leur chemin, afin d'obtenir des informations précises et « à chaud » sur leur usage et leur perception du dispositif d'orientation et de médiation.

## ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS AUPRÈS DES VISITEURS INDIVIDUELS

Trente-trois entretiens ont été conduits selon la méthode semi-directive auprès de visiteurs individuels à l'issue de la visite. Ces entretiens ont porté sur les intentions de visite (Que sont-ils venus voir ?), sur leurs expériences de visite (Ont-ils vu ce qu'ils souhaitaient ? Ont-ils découvert des œuvres ? Quelles sont leurs impressions ?) et en particulier sur le sens qu'ils donnent à leur parcours (Pourquoi ont-ils passé beaucoup de temps à tel endroit ? Pourquoi ont-ils négligé tel autre ?) et la perception du contenu des différents supports de médiation proposés<sup>10</sup>.

Par ailleurs, les personnels du musée ont pu être sollicités. Ces entretiens, menés dans la zone muséographique, ont porté sur leur perception et leur connaissance des demandes et attentes des visiteurs, ainsi que sur leur perception de leur fonction à cet égard.

---

<sup>10</sup> Voir la grille d'entretien en annexe.

Le profil des visiteurs individuels interviewés tient compte de quelques données statistiques dont nous avons pu disposer (CSP, provenance...), et ce même si le fondement de la démarche qualitative consiste avant tout à repérer des principes de visite, quel que soit leur poids statistique relatif, et d'expliquer leurs variations. Les visiteurs du musée d'Orsay étant pour un tiers français, pour deux tiers étrangers, les entretiens ont été répartis comme suit :

- 8 entretiens avec des visiteurs individuels français.
- 25 entretiens avec des visiteurs individuels étrangers.

Les visiteurs ont été approchés dans la marquise et les espaces de transit, immédiatement après leur visite. Les entretiens ont été réalisés sous la marquise, sur le haut de nef et au niveau -1. Ils ont tous fait l'objet d'un enregistrement et d'une retranscription intégrale.

## **SUIVIS DE PARCOURS**

Vingt et un suivis de visiteurs, prenant en compte la totalité de leur trajet (prise en charge sur le parvis et suivi de la totalité de la visite, jusqu'à la sortie du visiteur) ont été effectués.

Des supports spécifiques permettant à l'enquêteur de prendre en note rapidement les comportements du visiteur ont été mis au point et sont joints en annexe. Les enquêteurs étaient également munis d'un chronomètre et d'un enregistreur leur permettant de ne pas perdre de vue le visiteur et de rédiger un compte-rendu exhaustif de l'observation. Lors de la retranscription, les trajets ont été reportés sur un calque pour faciliter le traitement et l'analyse de ces données, mais aussi pour permettre aux lecteurs du rapport de visualiser immédiatement ces parcours.

L'enquête tient compte des interactions entre les différentes zones de présentation des œuvres : l'exposition temporaire, les présentations temporaires d'œuvres dans des zones dédiées de façon permanente au roulement, les collections permanentes<sup>11</sup>.

L'étude des itinéraires a été réalisée par le pistage discret et exhaustif du visiteur. Ce travail permet de dégager les parties de l'exposition qui ont le plus retenu l'attention et d'évaluer la façon dont le visiteur s'approprié, détourne, comprend la muséographie proposée. Au regard des particularités de l'espace du musée d'Orsay (grandeur, non linéarité du parcours, complexité des circulations entre les étages), plusieurs outils ont été mobilisés pour restituer les cheminements des visiteurs :

---

<sup>11</sup> Cette préoccupation rejoint l'analyse portant sur l'utilisation des audioguides, suggérant que la localisation des expositions au niveau 0 a une influence sur le parcours des visiteurs dans les collections permanentes (enquête réalisée durant l'exposition Cézanne-Pissarro).

- La grille d'observation sur laquelle sont relevées les conduites,
- L'enregistreur audio permettant de consigner, sans risque de pertes, la description précise des comportements,
- Le plan sur lequel est tracé le parcours,
- Le chronomètre afin de mesurer le temps accordé aux œuvres et aux différents espaces.

Quel chemin le visiteur se fraie-t-il dans le musée ? Que nous apprend ce tracé sur la façon dont le visiteur reçoit et utilise l'offre muséographique ?

L'observation directe des itinéraires de visiteurs dans l'espace muséal, intégrant la relation aux outils d'information et d'orientation proposés par l'institution ont permis de recueillir des informations concernant :

- Les comportements de visite,
- L'utilisation des différents services,
- Les modes de présence aux différents espaces,
- Les formes de circulation, les itinéraires choisis par le visiteur pour sillonner le musée,
- Le temps passé dans l'enceinte du musée (relevé de l'heure d'entrée et de sortie),
- Les usages des différents supports de médiation.

## **OBSERVATIONS LOCALISÉES ASSOCIÉES À DES ENTRETIENS INFORMELS**

Nous nous sommes également intéressés aux facteurs conduisant à la sous-fréquentation de certains espaces (salles d'arts décoratifs au niveau médian et quelques salles aux niveaux supérieurs). Pour ce faire, trente et une observations localisées ont été consacrées à ces espaces peu visités, auxquelles ont été intégrés des entretiens informels portant sur l'incidence des propositions de circulation offertes aux visiteurs, leur intention de visite, leurs difficultés d'orientation, leur usage du dispositif d'information, d'orientation et de médiation. Ces entretiens ont également fait l'objet d'un enregistrement et d'une retranscription intégrale.

Ces observations localisées ont également porté sur les espaces intermédiaires et de transit qui peuvent se présenter comme des nœuds décisionnels pour le visiteur (à proximité d'escaliers ou d'escalators ou sur la terrasse Rodin par exemple).

Les échanges et les entretiens informels font partie de la démarche ethnographique sur laquelle s'appuie notre conception de l'enquête qualitative et sa méthodologie. L'intérêt de cette méthode est de privilégier l'interactivité, l'adaptation aux 'événements' en situation d'enquête, et leur prise en compte comme vecteurs de connaissance.

Les questions posées lors des observations consacrées aux zones peu visitées ont eu pour objectif de recueillir de l'information sur :

- Le cheminement ayant permis au visiteur de se retrouver dans cette zone,
- Les raisons de la fréquentation de ces collections : s'est-il trouvé dans ces salles au hasard de son parcours ? Les salles d'arts décoratifs, la collection Kaganovitch ou les salles consacrées au japonisme faisaient-elles partie de ses intentions de visites ? Si oui, a-t-il trouvé facilement ces collections ? S'il a été confronté à des difficultés, quelles sont-elles ?
- A-t-il eu recours au dispositif d'information ? S'il s'est senti perdu, comment a-t-il résolu son problème d'orientation : grâce au plan-guide, grâce au dispositif d'orientation ? A-t-il cherché à s'adresser à un agent du musée ? A d'autres visiteurs ?

Les visiteurs égarés, occupés à déchiffrer les outils d'information et d'orientation, à demander leur chemin à d'autres visiteurs ou encore ceux qui se trouvaient dans des espaces peu fréquentés constituent l'essentiel de ce corpus. Des entretiens courts ont également été effectués dans l'espace d'accueil des visiteurs, entre les caisses et le haut de nef, en passant par le vestiaire et les comptoirs d'information.

## **ÉVOLUTIONS DU PROTOCOLE D'ENQUÊTE ET AJUSTEMENT AU TERRAIN**

La phase-test menée du 7 décembre 2006 au 5 janvier 2007 a fait apparaître les particularités du terrain d'enquête et nous a conduit à ajuster notre protocole d'investigation en concertation avec le commanditaire. Cette adaptation concerne nos deux champs principaux de recueil de données : l'observation des visites par suivis des parcours de visiteurs et l'entretien post-visite.

En raison de l'importance de l'offre muséale, nous avons renoncé au relevé systématique des temps d'arrêts devant les œuvres, et donc au relevé de leur potentiel d'attractivité, pour nous concentrer sur la cible principale : les relations entre le dispositif d'information et d'orientation, la fréquentation des espaces du musée et le parcours réalisé par le visiteur.



### **La photographie comme support d'observation**

Concernant le dispositif d'information et d'orientation et l'usage qu'en font les visiteurs nous avons souhaité renforcer l'observation par la prise de photos. En effet, celles-ci illustrent visuellement les points que nous soulignons dans notre exposé, mais elles représentent également un journal de bord auquel nous pouvons nous reporter pour comprendre les situations de visite.

### **La perte des visiteurs en phase de test : des échecs instructifs**

Lors de l'expérimentation de notre protocole d'enquête, la principale difficulté rencontrée pour l'observation des parcours fut la perte des visiteurs suivis<sup>12</sup> ; ceci malgré la prise de notes sur enregistreur visant à réduire *in situ* l'annotation manuscrite<sup>13</sup>. Improbable, la « disparition » soudaine du visiteur eut une portée heuristique : c'est un événement d'enquête que nous avons transformé en données de connaissance dans la mesure où il incitait à s'intéresser immédiatement à la complexité du musée d'Orsay en terme de combinatoire d'itinéraires possibles. Ces événements durant lesquels les visiteurs ont échappé à notre sagacité ont souligné le rôle éventuel des « passages dérobés » dans les choix de cheminement, et dans la perception qu'a le visiteur d'un musée labyrinthique.

Nous avons remédié à ces risques en cherchant la bonne distance, nécessairement adaptée à chaque visiteur et à ses comportements singuliers. Ni trop près ni trop loin, le but étant, d'une part, de disposer d'une surface de réactivité dans les situations inattendues<sup>14</sup> et, d'autre part, d'appliquer le principe du pistage discret : ne pas être repéré comme enquêteur par le visiteur.

L'application du principe de discrétion est difficile au musée d'Orsay dans le cas des longues visites : lorsque celles-ci durent plus de deux heures, ce n'est pas seulement la vigilance de l'enquêteur qui peut se trouver affaiblie mais c'est également le risque que le visiteur se sente observé qui est accru. Ceci a d'ailleurs eu lieu lors d'une observation : l'enquêtrice a alors jugé préférable de l'interrompre après 3h45 de suivi du visiteur<sup>15</sup>. Elle s'est présentée à lui et a exposé l'objet de l'étude en sollicitant un entretien, ce que le visiteur a accepté de bonne grâce.

---

<sup>12</sup> Cette difficulté rencontrée sur le terrain particulier du musée d'Orsay est également pointée par ROUSSEL E., *Visiteurs en situation de réception d'arts plastiques*, Université Jean Moulin Lyon 3, Faculté de philosophie, Rapport de stage, Master 2 : muséologie et nouveaux médias, septembre 2005.

<sup>13</sup> Celle-ci concernait toutefois le relevé simultané des parcours sur les supports d'enquête.

<sup>14</sup> Pour pouvoir par exemple retrouver visuellement le visiteur soudainement « disparu » dans un escalier latéral, ou s'engouffrant de façon imprévisible dans un ascenseur.

<sup>15</sup> Visiteur 19E.

Enfin, pour les touristes, la visite à Orsay s'inscrit dans un programme planifié à l'avance. Souhaitant optimiser leur séjour à Paris, ils ont généralement prévu d'autres visites pour la journée et peuvent être réticents à prolonger par un entretien leur présence au musée.

Dans plusieurs circonstances, les entretiens courts à partir de situations observées durant les visites (observations localisées), ou les entretiens informels, sont apparus comme les solutions permettant d'obtenir des réponses spontanées et dans le vif de l'expérience.

### **Les entretiens à l'issue de la visite : déplacement du lieu de contact**

Le parvis comme lieu de contact et d'entretien en sortie de visite étant inenvisageable en période hivernale, le protocole d'enquête initial prévoyait d'aborder les visiteurs dans la marquise.

Les refus d'entretien nous ont cependant conduits à redéfinir le moment et le lieu de sollicitation des visiteurs. En effet, une fois la barrière climatique franchie, le visiteur revenu dans la marquise considère que sa visite est close : il est mentalement tourné vers autre chose. Nous avons donc déplacé les lieux de contact : dans la plupart des cas sur le haut de nef, sinon en d'autres endroits selon les individus sollicités, mais toujours de manière à aborder un visiteur qui n'est pas tout à fait sorti du cadre de sa visite.

### **« De quoi parlez-vous ? »**

Les visiteurs ne maîtrisent pas la terminologie relative au dispositif d'orientation et de médiation du musée. Ils emploient donc leur propre vocabulaire : « pancartes », « panneaux », « cartes », etc. Pour pallier à l'absence d'une terminologie commune et aider les visiteurs à se remémorer les différents supports qu'ils ont été amenés à rencontrer dans le musée, les entretiens qui ont suivi la phase de test se sont appuyés sur des photos du dispositif que l'enquêteur présentait à l'interviewé.

### **Visites réelles et récits de visites : une comparaison instructive**

Le protocole d'enquête mis en œuvre dans un premier temps visait à solliciter, dans la mesure du possible, un entretien à la suite du suivi de parcours du visiteur. Au cours de cet entretien, il était invité à retracer ce parcours sur un plan, en le commentant et en faisant

ressortir les points ayant retenu son attention. Ce dispositif d'enquête qui faisait succéder suivi de parcours et entretien a été appliqué à sept enquêtés<sup>16</sup>. Il a ensuite dû être abandonné parce que trop exigeant : en raison des contraintes exposées ci-dessus (durée des visites, public pressé, etc.), le visiteur observé n'est pas toujours disposé à accorder un entretien à l'issue de sa visite. Nous n'avons donc pas invalidé les suivis de parcours lorsque les personnes refusaient l'entretien.

Pour les sept enquêtés, la combinaison des deux méthodes offre cependant la possibilité de rapprocher le parcours effectif (observé et minutieusement chronométré), et ce que nous avons appelé « la carte mentale », c'est-à-dire le récit qu'en fait le visiteur à la fin de la visite.

Cette comparaison montre que la congruence entre la visite effective et le récit de visite n'est jamais parfaite et varie selon les enquêtés. De ce point de vue, on perçoit des différences entre primo-visiteurs et habitués, mais aussi selon l'ampleur de la visite, selon que le plan-guide a été utilisé ou non, et enfin en fonction des représentations du musée avant la visite<sup>17</sup>. Certains enquêtés retracent leur parcours de façon fidèle. D'autres, en revanche, font preuve de confusion et oublient certains espaces visités (en revanche, aucun n'en ajoute). Par exemple, un primo-visiteur franco-australien<sup>18</sup> qui avait pourtant effectué une visite longue et minutieuse oublie de mentionner les espaces attenants à la galerie Lille au niveau 0 et ceux de la terrasse Seine au niveau 2, alors qu'il a visité la quasi-totalité de ces niveaux.

En soi, le parcours de visite n'est pas soumis à une épreuve de mémorisation, les visiteurs ne sont pas amenés spontanément à garder en tête le chemin emprunté à l'intérieur du musée. En revanche, certaines œuvres qui ont attiré l'attention et dont la contemplation correspond parfois à l'objectif de la visite sont plus spontanément évoquées, ne serait-ce que sous forme de catégories génériques : « les sculptures », « l'Impressionnisme », « les photographies », etc. Au-delà de l'attention et de la délectation, les œuvres appellent probablement davantage que le parcours un effort de mémorisation : n'est-ce pas « ce qu'il faut retenir » de la visite ?

Au-delà de ces constats, la comparaison entre visites effectives et récits de visite permet de tester l'efficacité des outils d'enquête mis en œuvre pour appréhender les parcours de visiteur. Elle complète les données issues des entretiens concernant ces parcours, notamment parce que

---

<sup>16</sup> Les observations suivies d'un entretien sont repérables dans la suite du texte par la lettre accolée au n° d'observation et d'entretien.

<sup>17</sup> Ces représentations, par exemple l'identification d'Orsay au courant Impressionniste, fonctionnent comme vecteur de mémorisation : le visiteur mémorise davantage ce qu'il attendait de voir. On voit ici que l'étude des représentations mentales du musée et de ses collections mériterait une investigation poussée : la brièveté de l'étude et l'absence de ce thème dans le cahier des charges nous a conduit à n'aborder cette question que de façon marginale. Elle pourrait faire l'objet d'une enquête ultérieure.

<sup>18</sup> Observation et entretien 10C.

celles-ci donnent accès aux significations conférées à la visite, mais elle impose cependant de les appréhender avec prudence et nous conforte dans la priorité que nous avons donnée au matériau issu des observations pour tout ce qui touche à l'analyse précise des itinéraires de visite.



## BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

---

AMIROU R., *Imaginaire du tourisme culturel*, PUF, 2000.

*Art, médiation, société. Médiateurs culturels : témoignages et investissements en France*, Les presses du réel (« art & société »), 1996.

BESSY C. ET CHATEAURAYNAUD F., 1995, *Experts et faussaires*. Paris, Métailié.

BICKNELL S. & FARMELO G. (edit.) 1993, *Museum visitor studies in the 90s*. Londres, Science Museum.

BITGOOD S., 1992, "Visitor orientation and circulation: some general principles", *Visitor Behavior*, 3, 7.

BOSREDON B., 1997, *Les titres des tableaux ; une pragmatique de l'identification*. Paris, PUF.

BOURDIEU P. et DARBEL A., *L'Amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*, Paris, Minuit, 1969.

BOURDIEU P., 1979, *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Minuit.

CAILLET E., (avec la collaboration de LEHALLE E.), 1995, *A l'approche du musée, la médiation culturelle*, PUL, Lyon.

COULANGEON P., 2004, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte (« Repères »).

DAVALLON J., 1992, « Le musée est-il vraiment un média ? » in *Publics & musées* n°2, PUL, pp.99-123

DEBENEDETTI S., 2003, « Visite occasionnelle du musée d'art et confort de visite : le rôle des compagnons », in *Le(s) public(s) de la culture, politiques publiques et équipements culturels*, volume II, DONNAT O. et TOLILA P. (dir), Presses de Sciences Politiques, p273-278

DESHAYES S., 2002, *Les audioguides, outils de médiation dans les musées. Études de cas qualitatives, analyse qualitative de l'offre et de la demande d'audioguides au musée*, synthèse sous forme de fiches d'aide à la conception.

DONNAT O. ET OCTOBRE S., (dir), 2001, *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*. Coll. Les travaux du DEP, Ministère de la culture et de la communication.

DONNAT O., 1998. *Les pratiques Culturelles des Français*, La Documentation Française.

EDWARDS R. W., 1990, "Motivation and information needs of Art Museum visitors ; a cluster analytic study", *ILVS Review*, 1-2.

EIDELMAN J, CORDIER J-P, LETRAIT M., 2003, « Catégories muséales et identités des visiteurs », in DONNAT O. (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. Paris, La Documentation Française.

- EIDELMAN J. & VAN PRAËT M. (édit.), 2000, *La muséologie des sciences et ses publics*. Paris, PUF.
- EIDELMAN, J., CORDIER J-P., LETRAIT M., 2003. « Catégories muséales et identités des visiteurs », in DONNAT O. (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. Paris, La Documentation Française.
- ESQUENAZI J.-P., 2003, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte (« Repères »).
- FALK J. H. & DIERKING L. D., 1992, *The museum experience*. Washington, Whalesback Books.
- GOTTESDIENER H., 1972, *Freins et motivations à la visite des musées d'art*. Paris, Ministère de la culture.
- GOTTESDIENER H., 1972, *Freins et motivations à la visite des musées d'art*. Paris, DEP, Ministère de la culture.
- GOTTESDIENER H., 1987, *Évaluer l'exposition. Définitions, méthodes et bibliographie sélective et commentée d'études d'évaluation*, Paris, La Documentation française pour le DEP et Expo Média.
- GOTTESDIENER H., 1990, *Le public du Musée National d'Art Moderne en 1990 ; étude sur la réception des collections permanentes*. Expo-Média.
- GOTTESDIENER H., 1992, « La lecture des textes dans les musées d'art », *Publics & Musées*, 1, PUL.
- HABIB M.-C., 2001, « Sur quelques questions de méthode à propos des études qualitatives des publics de la Cité des sciences et de l'industrie », in *Les publics des équipements culturels, méthodes et résultats d'enquêtes*, O. DONNAT et S. OCTOBRE (dir), Département des études et de la prospective, ministère de la Culture et de la Communication, pp 117-132.  
<http://www2.culture.gouv.fr/deps/fr/sommaire/publics.htm>
- HASKELL F., 1997, *L'amateur d'art*. Paris, Livre de poche.
- HEINICH N., 1991, *La gloire de Van Gogh. Essai d'anthropologie de l'admiration*, Paris, Minuit.
- HEINICH N., 2001, *La sociologie de l'art*, Paris, La Découverte (« Repères »).
- HOOPER-GREENHILL E. (édit.), 1994, *Museum and their visitors*. Londres, Routledge.
- KAWASHIMA A. & POLI M.-S., 2000, « De la lecture à l'interprétation des cartels ; stratégies cognitives des visiteurs dans un musée d'art », *Champs visuels*, 14.
- LEHALLE E. (dir), 1994, « Dossier, l'accueil dans les musées », *Publics & Musées* n°4, PUL, Lyon, pp.75-135
- LEHALLE E. ET MIRONER L., 1993, *Musées et visiteurs*, DMF, Paris
- LEVASSEUR M. ET VERON E., 1983, *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps, le sens*, Paris, Éditions du Centre Pompidou
- MCMANUS P., 1993, « Attention ! Les visiteurs lisent vos textes dans les musées », *La Lettre de l'OCIM*, 25.
- MENGIN A. DE, ET HABIB M.-C., 2005, *Les visiteurs. Synthèse des études. 1986-2004*. DEP, direction des publics, Paris, CSI

MENGIN A., 2003, « Muséographie et publics », in Donnat O., Tolila P., *Le(s) public (s) de la culture*, Paris, Presses de Sciences Po.

MINISTÈRE DE LA CULTURE/IPSOS, 1997, *L'invitation au musée, étude quantitative*, Direction des Musées de France, Paris.

MIRONER L., 2001, *Cent musées à la rencontre du public*. Cabestany, France Edition.

NIQUETTE M., 1994, « Quand les visiteurs communiquent entre eux ; la sociabilité au musée », *La Lettre de l'OCIM*, 36.

« L'Objet expose le lieu : présentation, représentation, exposition », 1986, Paris, Expo Média, coll. Cahiers 2

ODIN R., 2000, « La question du public », *Réseaux*, 99.

PASQUIER D., 2003, « Des audiences aux publics : le rôle de la sociabilité dans les pratiques culturelles », in DONNAT O., TOLILA P., *Le(s) public (s) de la culture*, Paris, Presses de Sciences Po.

PASSEBOIS J., 2003, « Comprendre la fidélité des visiteurs de musée. Les apports du marketing » in *Le(s) public(s) de la culture. Politiques publiques et équipements culturels*, DONNAT O. et TOLILA P. (dir.), Paris, Presses de Science Po.

POULOT D., 2003, « Quelle Place pour la question du public dans le domaine des musées ? » in DONNAT O., TOLILA P., *Le(s) public (s) de la culture*, Paris, Presses de Sciences Po.

UZZELL D., 1992, « Les approches socio-cognitives de l'évaluation des expositions », *Publics et Musées* n°1, pp.107-121

### **Rapports non publiés**

*Le public entre « Astérix » et la « Différence » : enquête sur les visiteurs du Musée national des arts et traditions populaires*, Enquête collective, SEGALEN M. et MOUTCHOURIS A. (dir), 1997, Master Consultant culturel, Université Paris X-Nanterre.

*Le public entre « La galerie permanente » et l'exposition « Les musiciens des rues de Paris » : enquête sur les visiteurs du Musée national des arts et traditions populaires*, Enquête collective SEGALEN M. et MOUTCHOURIS A. (dir), 1998, Master Consultant culturel, Université Paris X-Nanterre.

BELAËN, F., 2002, *L'expérience de visite dans les expositions scientifiques et techniques en scénographie d'immersion*, Thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat. Université de Bourgogne.

ROUSSEL E., 2005, *Visiteurs en situation de réception d'arts plastiques*, Université Jean Moulin Lyon 3, Faculté de philosophie, Rapport de stage, Master 2 : muséologie et nouveaux médias.

### **Reuves spécialisées**

Revue *Publics & musées*, devenue en 2003 *Culture et Musées*

*Cahiers Expo Média*