

Falk, John H., Dierking, Lynn, D. (2013). **The Museum Experience Revisited**. Walnut Creek : Left Coast. 416 p.

Falk et Dierking sont tous les deux en fonction à l'Université d'État de l'Oregon. Bien qu'ils ne soient pas à proprement parler des professionnels des musées, ils ont beaucoup écrit sur la muséologie, en s'intéressant en particulier aux types de visiteurs et à l'apprentissage en contexte muséal. *The Museum Experience Revisited* est une reprise enrichie et actualisée de *The Museum Experience*, écrit par les mêmes auteurs en 1992.

I. Présentation de l'ouvrage

L'ouvrage est structuré de manière à regrouper les informations, selon qu'elles concernent les contextes personnels et sociaux-culturels auquel le musée a affaire (chapitre « *Before the Visit* »), les paramètres intervenant lors de la visite (« *During the Visit* ») ou l'apprentissage (« *After the Visit* »). Chaque section comporte un encart récapitulatif destiné aux professionnels. Un chapitre entier a de plus cette même vocation (« *A Professional's Guide to the Museal Experience* »). Un dernier chapitre propose quelques idées sur la manière dont les musées pourraient se positionner dans la société pour maximiser leur impact (« *Beyond the Visit* »).

a. Les modèles

L'ouvrage présente deux modèles qui servent de support à l'ensemble des réflexions et observations des auteurs : l'un sur les types de contextes, l'autre sur les catégories de visiteurs.

Falk et Dierking mettent en évidence trois contextes qui interagissent lors d'une visite : 1. le contexte personnel (unique ; dépendant des expériences, connaissances, intérêts, etc.), 2. les contextes socio-culturels (celui du visiteur et celui de l'institution ; dépendant du milieu culturel, des valeurs, des croyances, etc.), 3. le contexte physique (architecture, ambiance, fournitures, etc.).

Les catégories de visiteurs proposées sont les suivantes : 1. Les explorateurs (« *explorers* ») (qui portent un intérêt général au contenu et cherchent quelque chose qui va attirer leur attention ou assouvir leur curiosité), 2. les médiateurs (« *facilitators* ») (qui cherchent à enclencher l'apprentissage et l'expérience des autres membres du groupe social auquel ils appartiennent, p. ex. parent), 3. les professionnel-amateurs (« *professionals/hobbyists* ») (dont l'objectif est spécifiquement lié au contenu), 4. les chercheurs d'expérience (« *experience seekers* ») (dont la visite est motivée par l'impression que le musée est une importante destination et qui éprouvent de la satisfaction au fait de s'être rendu à tel endroit et d'avoir fait telle chose), 5. les mystiques (« *rechargers* ») (qui recherchent une expérience contemplative, spirituelle, restauratrice et pour qui le musée permet un refuge par rapport à leur vie quotidienne ou la confirmation de leurs croyances), 6. les pèlerins (« *respectful pilgrims* ») (qui cherchent à honorer la mémoire de ceux représentés par l'institution), 7. les chercheurs d'affinité (« *affinity seekers* ») (dont la visite est motivée par le fait que le thème parle à leur identité ou à leur héritage culturel).

b. Observations et conseils

L'ouvrage contient de nombreux conseils et observations. En voici quelques-uns.

Au niveau des considérations générales, Falk et Dierking estiment que le visiteur vient au musée parce qu'il a un besoin personnel ou socio-culturel à combler et qu'il pense pouvoir le faire dans le musée. Ils estiment par conséquent qu'il est essentiel de connaître ses visiteurs et de comprendre les raisons de leur visite. Ils observent aussi que les autres services des musées (boutique, restaurant, café, etc.) font, pour le visiteur, pleinement partie de l'expérience vécue au musée. Il est donc important que ces services communiquent.

Falk et Dierking mettent en évidence plusieurs points concernant l'exposition elle-même. Ils observent que le visiteur passe peu de temps dans le musée, qu'il faut donc faire en sorte qu'il comprenne tout de suite le propos. La mise en contexte de l'objet ou une bonne installation peuvent l'aider à saisir la fonction ou l'intérêt de l'objet et à s'en souvenir. Les auteurs soulignent aussi le fait que le public aspire à voir des choses nouvelles, mais à partir de thématiques connues. Ils remarquent encore que les musées tendent à communiquer des idées abstraites, alors que le public

se pose plutôt des questions concrètes (p. ex. « qu'est-ce que c'est ? » « à quoi ça sert ? ») Ils recommandent d'étudier comment, afin de combler ses besoins personnels, le visiteur emploie l'espace, comment et selon quelles proportions il a recours aux informations visuelles, orales et écrites, et quel usage il fait du matériel.

La question de l'apprentissage en contexte muséal est un volet important de l'ouvrage. Il en ressort que, selon des enquêtes menées longtemps après sa venue, le visiteur se souvient assez bien de sa visite en particulier de certains éléments qui l'ont marqué. La sélection de ces éléments est due à un filtre créé par l'expérience. Falk et Dierking déterminent quatre facteurs clefs permettant une bonne mémorisation : 1. l'originalité ou la nouveauté, 2. les attentes et motivations liées à l'identité, 3. l'émotion provoquée, 4. la répétition. Il est donc important de créer des expériences émotionnelles, sensorielles, kinesthésiques et intellectuelles, qui seront marquantes pour le visiteur. Il faut aussi s'assurer que l'exposition soit disposée de manière à ce que le visiteur puisse créer sa propre visite, en faisant les choix qui lui paraissent significatifs. Le visiteur doit enfin pouvoir créer des liens tangibles avec ses expériences préalables, ce qui lui permettra de renforcer ses connaissances.

II. Quelques remarques sur l'ouvrage

a. Les partis pris

L'entier du propos est tourné vers la question de la satisfaction du public et le respect de ses attentes. L'évocation de l'apprentissage lui-même est justifiée par la raison qu'il fait partie des attentes du public.

Le modèle des visiteurs créé par Falk et Dierking se fonde sur les raisons et motivations à la visite, donc des attentes du public. L'idée est qu'une même personne entrera dans une catégorie différente, donc avec des attentes différentes, selon les circonstances. Cette approche s'oppose à un modèle plus traditionnel groupant les visiteurs selon une catégorie plus sociale ou liée à l'âge (p. ex. les retraités, les enfants, les parents, etc.)

Notons encore que comme cet ouvrage est composé d'exemples ponctuels et d'idées générales, il n'est pas directement applicable. On peut plutôt l'employer comme outil de réflexion global ou pour y trouver des idées.

b. Faiblesses et qualités

Une des grandes qualités de cet ouvrage est qu'il se fonde sur l'observation de nombreux exemples concrets. Adressé à des professionnels et se voulant un ouvrage de référence, il est aussi bien structuré et facile à la compréhension.

De plus, il a pour avantage de proposer une vue d'ensemble de ce qui participe de l'expérience du visiteur, non seulement dans l'exposition elle-même, mais dans tout ce qui l'entoure (la préparation de la visite, le trajet, les autres services de l'institution etc.)

Toutefois, c'est dans une situation idéale uniquement que les conseils de Falk et Dierking semblent réellement fonctionnels. Les auteurs ne prennent pas vraiment en compte la diversité des moyens et des réalités des musées. Ils recommandent par exemple d'effectuer toute une série d'enquêtes en règle et suggèrent la présence dans les salles d'un personnel formé spécifiquement à interagir selon les besoins des visiteurs.

En conclusion, malgré l'aspect novateur que se donne l'ouvrage, les observations qui y sont véhiculées ne semblent en fin de compte pas révolutionnaires, et pour cause : les premières réflexions sur l'expérience muséale remontent aux années 70. Il est donc normal qu'elles aient déjà influencé les esprits et que les idées présentées dans cette publication soient devenues courantes. Cet écrit permet toutefois de faire le point sur la situation actuelle, en étayant son propos d'une grande quantité de données.