

John-H. Falk. (2012). **Expérience de visite, identités et self-aspects**. *La Lettre de l'OCIM*. N°141. Mai-juin 2012. pp. 5-14. <https://journals.openedition.org/ocim/1061>

Cet article a été rédigé en 2012 par John-H. Falk, spécialiste des sciences sociales et biologiste, actuellement directeur de *l'Institute for Learning Innovation* à l'Université de l'Oregon, Portland, États-Unis et *Emeritus Sea Grant Professor of Free-Choice Learning* dans la même université ⁽¹⁾.

Son travail d'étude se focalise sur les motivations et les choix personnels activés par les individus en situation d'apprentissage (*free-choice learning*), pour ensuite décrire comment l'être humain accroît ses connaissances spécifiques dans les domaines habituels (par exemple à la maison, sur Internet, en vacances, autant qu'au musée).

Cet article se situe dans le contexte de son livre *Born to choose, a Biological and Cultural Story* ⁽²⁾, dans lequel il explique la complexité de la prise de décision humaine.

L'article a été rédigé il y a 10 ans mais il donne des éléments de réflexion et des renseignements très actuels.

L'objectif poursuivi par l'auteur est de proposer une méthode alternative d'évaluation des dynamiques qui amènent les visiteurs au musée au lieu de recourir à une analyse basée sur les études traditionnelles basées sur l'appartenance aux différentes catégories socio-démographiques.

L'article commence d'abord par un résumé des problèmes liées à la fiabilité de la recherche, fondée en particulier sur des enquêtes menées à l'intérieur des musées. La critique à cette méthode est que le temps de visite n'est qu'une petite partie de l'expérience. La recherche devrait en réalité inclure les aspects relevant de la vie du visiteur avant la visite (comme les expériences antérieures, les connaissances et les intérêts) et après la-visite (c'est-à-dire ce que la personne rapporte avec elle).

Selon Falk, la limite de ce genre de recherche concerne aussi la relation entre contenu et visiteur. Pour comprendre ce qui va motiver quelqu'un à fréquenter un musée donné, se focaliser sur l'intérêt du visiteur pour le thème proposé, sur la typologie du musée ou sur la qualité des expositions n'est pas suffisant. Les paramètres sociologiques quantifiables ne donnent pas, non plus, de résultats probants (âge, genre, scolarisation, etc.).

Sur la base de ces éléments étudiés pendant des décennies, l'auteur explique que les visiteurs ne peuvent pas être réduits à des données statistiques ou à des moyennes mais que l'expérience de visite est un phénomène dynamique et muable.

Falk arrive rapidement à l'hypothèse selon laquelle il faudrait changer complètement de paradigme en considérant les *self-aspects* du visiteur comme base d'étude pour en comprendre les choix. C'est ce qu'il a fait en réalisant une série d'entretiens qui ont mis en évidence comment les visites sont capables de réveiller une partie intime et personnelle, liée à l'identité individuelle, propre à chaque visiteur.

Les caractéristiques personnelles de chaque individu sont donc en relation directe avec la compréhension de la thématique proposée, avec le rôle et les besoins personnels du visiteur dans le musée. Selon l'auteur cela peut être utilisé de façon conceptuelle en définissant des motivations et, par conséquent, des typologies de visiteurs.

Falk en identifie sept.

1. *Les Explorateurs* (« *Explorers* »): les visiteurs qui veulent augmenter leurs propres connaissances.
2. *Les Facilitateurs* (« *Facilitators* »): les visiteurs qui sont axés sur l'expérience de ceux qui les accompagnent.

¹ <http://johnhfalk.com/about/>

² John-H. Falk, *Born to choose*, Biological and Cultural Story, Routledge 2017, 304 pages, en anglais

3. *Les Professionnelset Amateurs avertis* (« *Professional/Hobbyists* »): la passion de ce genre de visiteur est en lien direct avec le contenu proposé.
4. *Les Curieux d'expérience* (« *Experience Seekers* »): les visiteurs qui veulent simplement avoir été là.
5. *Les Ressourcers* (« *Rechargers* »): les visiteurs qui cherchent un refuge.
6. *Les Pèlerins respectueux* (« *Respectful Pilgrims* »): les visiteurs qui se font le devoir honorer la mémoire de ceux qui sont célèbres.
7. *Les Chercheurs d'affinité* (« *Affinity Seekers* »): les visiteurs qui sont attirés par une exposition qui leur fait penser à leur patrimoine.

Selon lui, la possibilité de segmenter les visiteurs selon leur motivation personnelle donne aux professionnels des musées des renseignements-clés sur leurs besoins, leurs intérêts et leurs attentes.

Afin d'apprécier l'approche de l'auteur, il est nécessaire de considérer que l'ouvrage a été rédigé il y a 10 ans. Depuis, l'offre des musées a évolué et a été sensiblement renouvelée : les expositions proposent des approches plus interactives et inclusives, afin de se rapprocher des individus, d'être vécues et comprises par la plupart des personnes.

Il n'est pas possible pour moi d'évaluer l'influence de la théorie de Falk sur cette évolution.

On constate encore que la plupart des musées aujourd'hui proposent au visiteur ce que l'auteur appelle, dans son article, l'expérience *taille unique* (soit une même proposition de médiation pour tous les types de visiteurs). Mais cela n'est pas vraiment pertinent.

Il incite plutôt à tenir compte des besoins spécifiques des visiteurs selon leur âge, niveau de scolarité, sexe, groupe d'appartenance, etc, mais aussi selon leurs motivations.

Chacun intériorise et choisit la partie de l'offre qui est la plus intéressante et correspond à celle qui correspond le plus à ses propres attentes. Je crois que cette stratégie va dans la bonne direction : de lieux poussiéreux, les musées sont devenus des espaces inclusifs qui accueillent, en tant qu'institution publique, la société dans son entier.

Afin de comprendre comment améliorer l'expérience de visite, je crois qu'il est intéressant de prendre en considération l'aspect social de la visite. Le musée en effet est de plus en plus un lieu de rencontre, ainsi qu'un lieu d'exposition.

Dans ce sens, certains espaces ont gagné une nouvelle importance : il s'agit d'espaces ouverts et fréquentés en marge des expositions ; des vrais espaces publics au même titre qu'une place de village.

Ces lieux, qui constituent en quelque sorte, des espaces socio-culturels transmettent des intentions fortes des musées et participent à l'image que le musée renvoie aux visiteurs. Dans ces espaces, il pourrait être possible de prendre en considération des usages différenciés du musée. Dans de nombreux musées, par exemple, des activités telles que la musique, le théâtre, la cuisine et bien d'autres ont été développées, inspirées par les thèmes des expositions.

Ce genre d'offre s'adresse déjà à un éventail beaucoup plus large de visiteurs. Bien sûr, les musées ont toujours accueilli des conférences et des activités, mais l'attractivité de l'offre est renforcée par le contexte communicatif et architectural non conventionnel qui l'accompagne ; l'offre apparaît immédiatement plus surprenante. Un apéritif musical, une compagnie de théâtre qui introduit un débat, l'offre d'un dîner thématique ou des actions comme les "nuits blanches" en sont des exemples. Donner un caractère événementiel aux actions de médiation permet d'engager les visiteurs pour une offre qui, autrement, serait perdue parmi beaucoup d'autres. De plus, une grande partie de la population qui ne semble pas directement intéressée au musée est, au contraire, fortement attirée par ces propositions.

La construction d'une offre et d'une image, quand elle s'appuie sur des activités spécifiques et attractives, a le potentiel de rapprocher la société des musées et, plus généralement, de la culture.