

Le design d'exposition comme support à la pédagogie de musée:
Analyse critique des concepts et approches en muséographie

Christelle Charlebois

Thèse
présentée
au
Département d'éducation de l'art

comme exigence partielle au grade de
philosophæ doctor (Ph.D.)
Université Concordia
Montréal, Québec, Canada

Mai, 2010



Library and Archives
Canada

Published Heritage
Branch

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Bibliothèque et
Archives Canada

Direction du
Patrimoine de l'édition

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file *Votre référence*
ISBN: 978-0-494-80164-2
Our file *Notre référence*
ISBN: 978-0-494-80164-2

NOTICE:

The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

AVIS:

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.


Canada

RÉSUMÉ

Le design d'exposition comme support à la pédagogie de musée : Analyse critique des concepts et approches en muséographie

Christelle Charlebois, Ph.D.
Concordia University, 2010

Ce projet de thèse présente une étude qualitative sur l'usage du design d'exposition comme alternative ou complément aux pratiques éducatives les plus courantes dans les musées, telles le guide ou accompagnateur de visite, l'audio-guide, les catalogues, etc. L'intérêt de cette recherche est de soutenir la réflexion sur l'usage du design en tant qu'agent de communication, réflexion qui se veut d'abord une tentative de rapprochement entre plusieurs domaines: le design, l'éducation muséale, la psychologie cognitive, l'esthétique et la communication. Sous la forme d'une revue synthèse de l'actualité du sujet, nous souhaitons questionner les modes de communication s'adressant plus spécifiquement au visiteur adulte de catégorie grand public. La difficulté de définir avec clarté la valeur éducative du design d'exposition justifie l'orientation méthodologique de notre recherche. Elle consistait principalement à effectuer une revue littéraire en lien avec les domaines impliqués par le sujet d'étude et visait la clarification des nombreux concepts qui s'y rattachent. En portant un regard critique sur les définitions et perspectives théoriques du domaine du design, du design d'exposition, de l'éducation et de la muséologie, notre analyse débouche sur une mise au point des connaissances sur le visiteur de musée en tant qu'apprenant et les limites communicationnelles des pratiques expographiques usuelles. Dans le but d'explicitier les enjeux et solutions existantes aux problèmes de communication étudiés, la recherche conclut en proposant une plus grande considération de l'approche psycho-cognitive du design d'exposition dans les pratiques muséales et d'expérimenter cette solution dans le cadre de futures recherches conduites sur le terrain.

REMERCIEMENTS

L'aboutissement d'un tel travail n'aurait été réalisable sans le précieux support de mon entourage à qui je désire adresser mes sincères remerciements. Par nécessité, je me dois d'être brève, et j'espère que famille et amis se reconnaîtront à la lecture de ces mots malgré les limites que laisse paraître l'expression de ma gratitude.

Je remercie sincèrement le comité en charge de superviser cette recherche, pour l'avoir fait avec professionnalisme, ouverture et humanité. J'adresse mes remerciements à Dr. Cathy Mullen, pour son étonnante disponibilité et la clarté de ses directives qui m'ont toujours été des plus aidantes. Merci à Dr. Anne-Marie Émond, pour son expertise et sa sympathie qui m'ont été des plus favorables pour mener ce travail à terme. Merci également à Dr. Andrea Weltzl-Fairchild pour son écoute attentive et ses encouragements au fil des années, sans qui mon intérêt pour l'éducation muséale et les nombreux acquis liés à mon expérience de recherche n'auraient pas été.

Je remercie ma famille, plus particulièrement mes parents qui n'ont jamais cessé de me communiquer leur confiance et d'offrir généreusement leur support. Je remercie mes amis pour la constance et l'importance de leur soutien, et désire exprimer ma profonde reconnaissance à Joël pour sa présence d'une valeur inestimable. Enfin, merci à ma grand-mère maternelle qui m'a transmis son amour des arts visuels et à qui je dédis cette thèse. Pour l'intérêt qu'elle porte aux choix de vie de ses petits-enfants, et pour m'avoir permis de considérer, au-delà des efforts et du surpassement qu'ont exigé ces études, le privilège et la valeur d'une éducation.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	7
I. PROBLÈMATIQUE DE RECHERCHE	8
II. DÉLIMITATION DU CADRE DE LA RECHERCHE	13
2.1. Orientation méthodologique et objectifs de la recherche	13
2.2. Limites de la recherche	17
III. DÉFINITION DU DESIGN ET DE SES PRATIQUES	23
3.1. Histoire terminologique du design	23
3.2. Définir le design d'exposition	32
3.2.1. Termes conjoints et difficultés terminologiques	33
3.2.2. Le design d'exposition en tant que langage	36
3.3. Conclusion	40
IV. PÉDAGOGIE MUSÉALE ET CONCEPTS D'ÉDUCATION	42
4.1. L'évolution de la discipline muséologique	43
4.2. La fonction éducative du musée en tant qu'institution publique	46
4.3. Théories épistémologiques de la connaissance	49
4.4. Entre tradition et innovation, la difficulté de transition	53
4.5. Conclusion	56
V. PSYCHOLOGIE DU VISITEUR ADULTE DE MUSÉE	59
5.1. Les spécificités d'une communication de masse	60
5.2. Communication expographique et facteurs d'influence externes	65
5.2.1. Le facteur de familiarité	67
5.2.2. Le facteur de cohérence	67
5.2.3. Le facteur de simplicité	72
5.2.4. Le facteur de confort global	75
5.3. Conclusion	76

VI. TYPOLOGIES DES MISES EN FORME EXPOGRAPHIQUES	78
6.1. La forme classique de présentation	80
6.2. La forme didactique	87
6.2.1. L'usage et la présentation des textes dans la forme de présentation didactique	87
6.2.2. L'usage du décor dans la forme de présentation didactique	93
6.2.3. Les activités interactives dans la forme de présentation didactique	94
6.2.4. Constat sur la forme de présentation didactique	100
6.3. L'exposition d'immersion	101
6.4. L'exposition-événement	106
6.5. Conclusion	108
VII. L'APPROCHE PSYCHO-COGNITIVE DU DESIGN D'EXPOSITION	113
7.1. L'influence des contenus textuels	115
7.2. Le confort psychologique du visiteur de musée	118
7.3. Les principes d'une communication visuelle pédagogique	130
7.3.1. Le principe de concision	131
7.3.2. Le principe de consistance	136
7.3.3. Le principe de répétition	141
7.3.4. Exemple d'application des trois principes	143
7.4. Conclusion	153
VIII. CONCLUSION	155
IX. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	161

What such a man as Kao observes is the innermost native impulse behind the horse's movements. He grasps the essence and forgets the dross, goes right inside it and forgets the outside. He looks for and sees what he needs to see. Ignores what he does not need to see. In the judgement of horses of a man like Kao, there is something more important than horses.

Lieh-tzū, 1990, pp.77-78.

AVANT-PROPOS

The name that can be named is not the eternal name.
- Tao Te Ching (Cité par Muller, 2005, Chapitre 1)

Avant de proposer des solutions à un problème, ce travail est d'abord l'aboutissement d'une réflexion personnelle. Quelle connaissance la plus fondamentale pouvons-nous soutirer de cette recherche? Si la valeur et la signification d'une connaissance est une conception qui évolue, se transforme, c'est que notre connaissance du monde n'est objective qu'à la limite de ce que nous croyons savoir et ce que nous ignorons. Dans l'intention de mieux comprendre ce monde qui nous entoure et de l'adapter au mieux à nos besoins contemporains, toute connaissance humaine serait relative, qu'elle soit reconnue comme étant scientifique ou non. Or, tout ce qui est de plus sûr est la relativité et les propriétés mouvantes de notre sujet d'étude. Malgré tout, nous souhaitons ardemment que ce travail puisse contribuer à l'amélioration des problèmes qui ont retenu notre attention dans cette initiative de recherche : qu'il encourage le développement de solutions créatives et le désir de surpasser ce qui a déjà été fait, sans dénigrer la tradition et ce qu'elle a pu nous apporter; qu'il éclaire davantage le potentiel qu'offre la pensée esthétique, artistique et pratique du design dont les implications dépassent grandement le volet commercial, la décoration et la mise en marché de produits de consommation.

I. PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

Le musée du Grand Curtius vient d'ouvrir ses portes à Liège après des années de fermeture pour travaux, il regroupe plusieurs musées et collections jusque-là dispersés. ... Si la scénographie est également très réussie, avec de belles présentations et un design d'ensemble appréciable, il n'en est pas de même du graphisme des textes, la plupart du temps illisibles, en caractères trop petits, souvent trop longs par leurs contenus et édités ton sur ton. On s'étonne que de telles inepties puissent encore se faire malgré le nombre d'études et d'évaluations réalisées sur la question. Les collections de cartels sont également assez éprouvantes. Plus grave, le discours tenu est des plus classiques, voir demeure quasi inexistant, puisqu'il s'agit surtout de présenter des collections, au demeurant superbes. Mais la réalisation d'un musée peut-il encore se faire aujourd'hui avec le même paradigme que pour ceux ouverts au XIX^{ème} siècle, alors que depuis trente ans des réflexions notables ont eu lieu pour penser le musée autrement et dépasser le caractère fétichiste du musée gardien de trésors ? Conserver pour conserver, ou pour la seule contemplation, demeure un peu court alors que tant de choses devraient être dites sur l'histoire de la ville.

- Auteur inconnu (Blog de l'Institut Denis Diderot de l'Université de Bourgogne)

Notre question de recherche provient des changements qui ont marqué le milieu muséal depuis les dernières décennies. On constate aujourd'hui que le rôle des musées a évolué de façon à dépasser celui de la collection et la conservation d'objets. Il n'est pas rare qu'on les considère comme étant des institutions qui visent et/ou qui peuvent contribuer à l'intégration sociale sous plusieurs formes (Bergseid Ben-Haim, 2006; Conseil International des Musées; Émond, 2006). L'apparition de la notion d'expérience pour définir ce qu'implique une visite au musée reflète également les changements qui ont marqué le domaine. Cette expérience oscille entre divertissement, esthétique, évasion, éveil, sensibilisation et éducation (Ciolfi & Bannon, 2002; Edson & Dean, 1994; Hein, 1998; Montpetit, 2004; Velarde, 1988). Ces changements fondamentaux dans le rôle des musées nécessitent de nouvelles approches pour répondre entre autres à la notion d'accessibilité et aux préoccupations grandissantes du grand public (Gob & Drouguet,

2003; Hein, 1998; Sandell, 2003). Dans le contexte de notre recherche, le rapprochement entre musées et visiteurs grand public se définit par un désir d'engager un dialogue entre les collections de musée et le visiteur, d'éduquer de sorte qu'on puisse aller au-delà d'une cumulation de connaissances, et aboutir à des réflexions substantielles sur la valeur des expositions.

Actuellement, nous savons que l'accessibilité des objets ne veut pas toujours dire une compréhension de ceux-ci et encore moins une prise de conscience de la valeur d'un patrimoine historique, scientifique ou artistique chez le visiteur. Comme le mentionne Meunier (2002), la complexité structurale des objets muséaux les rend parfois cognitivement inaccessibles ou incompréhensibles lorsqu'ils sont exposés seuls sans aucune aide à l'interprétation. Les objets conservés (à l'exception de certains indices matériels, c'est-à-dire des informations structurelles) ne donnent aucun renseignement sur la manière dont ils étaient utilisés autrefois (information culturelle) (Schärer, 2000). Bourdieu et Darbel (1966) complètent en ce sens : « L'œuvre d'art considérée en tant que bien symbolique n'existe comme telle que pour celui qui détient les moyens de se l'approprier, c'est-à-dire de la déchiffrer. » (p.61). Le public des musées d'aujourd'hui n'a souvent ni les connaissances (Hein, 1998; Housen, 1987; Miles, Alt, Gosling & Lewis, 1988; Screven, 1993; Yenawine, 1999), ni le temps nécessaire (Screven, 1992) pour aborder les expositions usant de modes de présentations traditionnels. Pour ces nouvelles écoles alternatives que sont les musées, le défi à relever est de taille : celui de la transmission efficace de l'information interprétative dans les lieux d'apprentissage non formel (Jaumain, 2000; Screven, 1993).

Compte tenu de cette problématique, mais aussi des dimensions esthétiques et communicationnelles du design, le design d'exposition génère un intérêt pour sa valeur éducative. En étudiant la littérature, on note une reconnaissance croissante de l'influence du facteur environnemental sur la qualité et le type d'interaction que les visiteurs entretiennent avec les musées. Cependant, l'intérêt pour le design d'exposition paraît encore limité. Les écrits se consacrent couramment au volet linguistique, c'est-à-dire l'étude et la rédaction des textes d'exposition (Blais, 1993; Gottesdiener, 1992; Hartley, 1994; Screven, 1992; Serrell, 1996 et Yenawine, 1999). D'autres touchent plus spécifiquement au design, en abordant des principes ou des critères théoriques de conception en design, mais discutent une application essentiellement théorique avec peu ou pas d'exemples visuels (Edson & Dean, 1994; Hein, 1993; Hooper-Greenhill, 1994; Lord & Lord, 2002; Miles et al., 1988; Reeves, 1999; Serrell, 2006; Velarde, 1988). De plus, lorsqu'on consulte des études menées sur la mise en pratique de nouvelles approches, le volet méthodologique est peu développé, surtout en ce qui concerne le matériel utilisé (Doering, Bickford, Karns & Kindlon, 1999; Falk, 1993, 1997; Falk & Dierking, 2000, 2006; Legrenzi & Troilo, 2005).

Studies on explicit labeling and conceptual development have shown that when visitors are provided with explicit signage defining the major and minor messages of the exhibit, they demonstrated a significantly improved ability to discern and articulate the major intended messages (Bitgood, 1994; Cox-Peterson, Marsh, Kisiel & Melber, 2003; Falk, 1993 et 1997). The signage itself becomes a reinforcing, cognitive backdrop to learning. Screven (1993) mentions that progress in recent years has made it possible to design features

into public environments that can facilitate the voluntary learning of a variety of cognitive skills. Despite this, there has been little systematic effort to investigate the implications of exhibition design decisions on conceptual development and learning (Falk, 1997). (Charlebois, 2006, p.268)

Aussi, la question d'éducation muséale reflète une méconnaissance du design d'exposition comme outil de communication ou d'éducation parce qu'elle s'associe plus souvent qu'autrement au contexte scolaire, aux activités dirigées proposées par les musées ou à l'usage de supports multimédias et des audio-guides, plutôt qu'à l'unique mise en forme des expositions. L'étude des musées en tant qu'espaces organisés d'expositions reste très souvent dominée par des considérations techniques (Gob & Drouguet, 2002; Hertzog, 2004; Mairesse, 2002).

Certes, plusieurs répondront de façon affirmative à la question de l'utilisation possible du design comme solution à de multiples problèmes de communication et d'éducation. Le problème ne réside pas tant dans la reconnaissance de son potentiel que dans les multiples façons de le définir et de l'utiliser. D'abord, il implique des notions théoriques complexes qui engendrent de grandes ambiguïtés dans les pratiques. Par exemple, la notion d'esthétique associée au design est trop souvent considérée à tort comme étant la simple présentation harmonieuse des objets (Charlebois, 2007). Ensuite, son étude est un problème parce que chaque exposition est un événement contextuel unique influencé par une multitude de facteurs. Les évaluations d'expositions, non seulement peuvent s'avérer coûteuses lorsqu'il s'agit de mesurer leur qualité interactive, mais sont effectuées à l'interne et rarement rendues publiques. Ces quelques observations

expliquent en partie ce pourquoi le design d'exposition en tant que sujet d'étude est un sujet peu documenté comparativement à d'autres aspects muséologiques.

II. DÉLIMITATION DU CADRE DE LA RECHERCHE

Le point de départ de ce projet de recherche repose sur la question suivante : **Comment peut-on employer le design d'exposition comme « guide pédagogique », c'est-à-dire comme support à l'apprentissage du visiteur dans les musées?** Cette question est l'aboutissement de nos premières observations du milieu muséal et des récents changements qui le concernent : élargissement du public, élargissement des pratiques de recherche et de conservation à l'éducation et l'engagement communautaire, besoin accru de financement, etc. Cette énumération n'est qu'un bref aperçu des changements auxquels nous faisons allusion en réalité. Dans tous les cas, ils alimentent un questionnement sur le rôle et les pratiques actuelles des musées, situation de changement que nous pourrions très brièvement résumer en la plaçant sous le terme généraliste de la *nouvelle muséologie* et de son développement. Cette nouvelle muséologie reste encore à définir, certes parce que nouvelle, mais aussi parce qu'elle est issue de l'élargissement du public cible comme de ses pratiques. Ce premier constat justifie une part des motivations de cette recherche, c'est-à-dire apporter des clarifications et enrichir la réflexion sur une nouvelle approche du design d'exposition.

2.1. Orientation méthodologique et objectifs de la recherche

Cette recherche a pour but l'analyse et le questionnement des implications éducatives du design d'exposition. Ce sujet d'étude entretient un rapport complexe avec de nombreux concepts récemment introduits dans les pratiques muséales. Notre étude fut

orientée vers la problématique de la communication entre les musées et un public de plus en plus élargi, plus précisément la communication s'effectuant via le médium d'exposition. Pour répondre à la question initiale, nous avons effectué une collecte de données littéraires permettant la clarification des concepts qui définissent notre sujet de recherche. Ce travail se structure autour de **cinq grands axes de questionnement**, dont chacun fait l'objet d'un chapitre, et auxquelles nous répondons préalablement en vue de répondre à notre question de recherche. Nous les introduisons brièvement comme suit :

Définir le design d'exposition

La première question traite des aspects caractéristiques les plus significatifs du design en tant que domaine. Le design possède plusieurs dimensions et intervient dans de nombreuses sphères de notre vie quotidienne. En prenant en compte sa réalité populaire, il est rarement étudié, ni abordé comme tel, c'est-à-dire à partir d'une perspective globale, pour ne pas dire philosophique, anthropologique ou culturelle. On le confine souvent à sa vocation industrielle, à son application pratique ou technique. Et dans une vision quelque peu élargie, au marketing. En plus d'effectuer une synthèse des principales dimensions du design, nous questionnons sa relation avec la muséologie et le médium d'exposition, et nous apportons quelques clarifications sur l'usage de termes utilisés conjointement avec celui du design d'exposition : la *scénographie*, la *muséographie* et l'*expographie*.

Définir l'éducation muséale

Le design d'exposition, lorsqu'il doit répondre à une philosophie de l'éducation propre au musée, ne saurait dépasser les barrières de la tradition et répondre aisément aux nouveaux objectifs de communication que si le rôle du musée et sa fonction éducative sont ouvertement étudiés et discutés. La deuxième question interroge la fonction éducative du musée, car le problème auquel s'adresse notre travail provient en partie du renouvellement des pratiques muséales, de l'émergence de nouvelles conceptions de l'éducation et de la problématique liée au concept de démocratie et de l'accès à la culture « pour tous ». Aussi, le domaine de la muséologie étant en pleine mutation, nous ne pourrions le définir adéquatement sans questionner son rôle en société, ses modes de financement et les politiques culturelles qui le régissent.

Définir le contexte d'apprentissage du visiteur adulte de musée

Il serait futile de se prononcer sur une notion pédagogique des musées sans aborder la question du visiteur de musée. En dépit de la quantité limitée d'études sur le sujet, une meilleure connaissance des particularités et limites de ce public est essentielle lorsque le médium d'exposition se lie à des visées pédagogiques, particulièrement lorsque l'exposition se conçoit comme une communication à double sens.

Définir les modes de présentations expographiques actuels

La quatrième question interroge les formes expographiques les plus couramment utilisées dans les musées, en vue de reconnaître les problèmes relatifs à la communication entre le musée et les visiteurs adultes de la catégorie grand public. Pour mieux répondre à cette question, nous avons complété le travail d'analyse avec des données photographiques provenant d'expositions visitées¹ au cours des années 2005 à 2009. Ces visites effectuées dans un but exploratoire, ont permis de documenter les pratiques actuelles des musées d'un point de vue expographique, l'évaluation de la valeur éducative des expositions ne pouvant se faire sans la reconnaissance préalable de leurs avantages et de leurs limites.

Définir une nouvelle approche du design d'exposition

La cinquième et dernière question sert de conclusion à notre recherche : quelles recommandations pourrions-nous envisager pour l'amélioration de la communication des savoirs dans les musées s'adressant au grand public? Nous avons choisi d'étudier cette

¹ **Liste des musées documentés** : Les British Galleries du Victoria & Albert Museum (Londres, Angleterre); Le centre Georges Pompidou (Paris, France); Le Musée d'Orsay (Paris, France); Le Musée d'histoire naturelle (Bordeaux, France); Le Parc Ornithologique du Teich (Région d'Aquitaine, France); Le Musée de Pergame (Berlin, Allemagne); Le Musée historique du moulin à vent, Parc Sanssouci (Potsdam, Allemagne); Le Musée des brasseurs belges (Bruxelles, Belgique); Le Palais des beaux-arts (Bruxelles, Belgique); Le Musée de la musique (Bruxelles, Belgique); Le Musée de la B.D. (Bruxelles, Belgique); Le Musée Calouste Gulbenkian (Lisbonne, Portugal); Le Musée des civilisations de Québec (Québec, Canada); Le Musée des Beaux Arts de Montréal, (Montréal, Canada); Le Musée canadien des civilisations (Gatineau, Canada); Le Musée d'anthropologie (Vancouver, Canada); Le Musée d'histoire de Vancouver (Vancouver, Canada); The BC Orchard Industry Museum (Kelowna, Canada); The Metropolitan Museum of Art (New York, États-Unis).

question à partir d'une approche psycho-cognitive du design. Cette approche, étroitement liée aux domaines de la psychologie et des neurosciences, a pour objectif de supporter davantage le confort, la pensée et l'action d'un individu dans la réception et le traitement d'informations. Ne pouvant se dissocier de la signalétique, elle vise à satisfaire les besoins particuliers et de plus en plus complexes de circulation, d'orientation et de communication des espaces publics, incluant les environnements virtuels.

2.2. Limites de la recherche

Le caractère multidisciplinaire de notre sujet d'étude mène à de nombreuses interprétations et cette situation rendait le travail d'autant plus exhaustif. Cette difficulté explique la relativité de nos réflexions sur le sujet et les limites de notre travail de recherche, limites que nous rassemblons sous les spécifications suivantes:

► La recherche propose de définir un nouvel usage de la mise en forme expographique dans les musées à l'aide d'une analyse et d'une clarification de concepts théoriques qui s'y rattachent. Il ne s'agit pas de développer un modèle théorique comme modèle objectif à appliquer dans les pratiques muséales. Il faut voir dans les idées questionnées et avancées par cette thèse, non pas des prescriptions établies ou à établir, mais des réflexions sur un phénomène culturel et social en pleine mutation.

► Ce que nous entendons par design d'exposition implique le contenu conceptuel et graphique des textes, la sélection et le type d'objets exposés, tout autre matériel didactique à caractère graphique comme les cartes ou les plans, ainsi que leur mise en

espace. Nous excluons donc du concept de design d'exposition le design sonore, le design architectural, le design d'ambiances ou d'environnements virtuels. Non pas qu'ils n'aient aucune importance, mais l'intérêt de notre recherche était d'abord de rapprocher le design de la muséologie et de l'éducation, et de dresser un portrait global de la problématique existante entre musées et nouveaux publics. Conséquemment, nous avons choisi de ne pas approfondir les notions en design telles qu'elles pourraient être envisagées via une perspective spécialisée et exclusive au domaine. Dans la même ligne de pensée, nous excluons du concept de l'éducation muséale les pratiques autres que les communications expographiques, comme les audio-guides ou les visites guidées, les catalogues d'expositions, les sites web ou les programmes multimédias proposés aux visiteurs comme jeux ou banques de données interactives.

► Cette recherche aborde la notion de visiteur en se limitant aux problèmes de communication et d'éducation d'un public adulte non expert². Elle exclut les particularités d'un public large composé d'enfants et d'adolescents.

► Dans l'idée de questionner l'usage des modes de présentation des collections de musées et de proposer le renouvellement de certaines pratiques, il n'est pas dans notre objectif de condamner les pratiques traditionnelles. À notre avis, les présentations misant sur l'authenticité des objets méritent une place dans les musées, pour ses avantages que nous exposons au chapitre des typologies. On pense plutôt au développement d'expositions thématiques plus adaptées aux besoins du grand public, en complément des

² La catégorie de visiteurs qui intéresse cette étude, c'est-à-dire la catégorie « grand public », se définit comme étant un public non expert en regard du sujet thématique ou de la nature d'une exposition et/ou qui n'est pas familier avec l'institution muséale visitée. Cette définition se caractérise surtout par la diversité des profils de visiteurs, que ce soit la variété de leurs besoins, de leurs connaissances ou des attentes vis-à-vis du musée.

expositions de type traditionnel qui conviennent aussi à certains publics.

► Les causes expliquant les approches ou les problématiques liées à l'usage du design d'exposition comme guide pédagogique n'est pas notre première préoccupation. Nos intérêts de recherche portent sur les solutions de communication utilisées dans les musées et surtout, sur de nouvelles façons d'approcher le domaine du design d'exposition.

► Avec l'élargissement de leur public cible et de leurs pratiques découle une crise d'identité des musées (De Guire, 1997), d'où une typologie muséologique difficile à définir. Le genre muséographique auquel notre recherche s'adresse peut être problématique, car avec les récents changements dans les pratiques muséales, les musées ne se distinguent pas tant par leur contenu (collection et savoirs dispensés) que par la façon de communiquer avec son public cible (intention de communication et idées véhiculées). Même si les musées se différencient toujours par leur discipline scientifique, historique ou artistique, cette discipline n'est plus au centre de leur catégorisation ni de leur pratique, du moins si les objets cèdent leur place au visiteur et à son expérience muséale. Ce dernier sert désormais de point d'ancrage à bon nombre d'expositions : « Les valeurs de la nouvelle muséographie se traduisent notamment dans les rapports que les musées entretiennent avec les publics. » (Bergeron et Dumas, 2008, p. 29).

Cette situation contextuelle ne caractérise peut-être pas tous les musées sans exception, mais on parle d'une tendance bien réelle ayant connu une expansion au cours

des dernières décennies³. Les musées de sciences par exemple, se regroupent de plus en plus sous la catégorie élargie des « musées de société » ou « industries culturelles et touristiques » (Bergeron & Dumas, 2008; Hertzog, 2004; Pellaud, 2000). Aussi, Bellaigue (2000), en se référant aux dernières initiatives de l'ICOFOM⁴ pour redéfinir les activités des musées, souligne cette volonté de faire tomber les cloisonnements et d'aborder le musée dans une perspective globale, c'est-à-dire vraiment anthropologique, dans l'optique du « musée total » : « l'ICOFOM tente, non sans difficulté, de rechercher valablement l'application de la théorie muséologique pour tous les types de musées. » (p.4). C'est à partir d'une telle vision que nous traiterons notre question de recherche, en partant non pas des objets essentiellement (ou des genres), mais de l'idée qu'une exposition, peu importe son contenu, est d'abord une communication dont la forme et la réception sont au centre de nos préoccupations.

► Finalement, le sujet sur lequel nous avons choisi de nous pencher couvre en réalité de nombreux domaines, tous complexes et changeants. Nous ne pouvons aborder la question du design d'exposition sans parler des théories générales de l'éducation et de psychologie cognitive, mais aussi de l'évolution de la muséologie en tant que discipline et du musée en tant qu'institution culturelle et politique. Ces domaines sont aussi vastes que pour les décrire de façon objective et complète, il faudrait considérer leur dimension

³ Il serait par ailleurs intéressant d'évoquer ici les différents caractères de la muséologie en fonction des grandes régions du monde : la théorie muséologique élaborée d'emblée à un niveau philosophique par les muséologues est-européens, donnant naissance à l'ICOFOM, se nourrit ensuite à l'Ouest – particulièrement en France mais aussi au Canada – d'expériences novatrices sur le terrain (écomusées, musées communautaires). Celles-ci lui donnent son ouverture sociale. Ce caractère est ensuite ardemment développé en Amérique latine. En Afrique, les récentes décolonisations provoquent un décalage entre la pensée muséologique en développement et les musées encore en cours de redéfinition. (Bellaigue, 2000, p.4).

⁴ International Committee for Museology

historique, économique, politique, sociale, psychologique, etc. Face à ces réalités multiples et peu approfondies que notre recherche expose, les spécialistes de chacune des disciplines concernées pourraient éprouver de l'insatisfaction. Il y aurait certes beaucoup plus à dire sur l'éducation, notamment en ce qui concerne les débats et implications de la théorie socioconstructiviste. Les conservateurs pourront avec raison avancer que les enjeux liés à la conservation des objets et l'importance de la recherche orientée sur les artefacts et les collections d'œuvres n'ont pas été suffisamment intégrés à la réflexion. Le design en tant que domaine, est aussi abordé dans ce travail à partir d'une perspective élargie, énumérant les concepts populaires qui le définissent et marquent son évolution. Toutefois, sa réalité contemporaine, incluant ses nouveaux champs d'intervention (écologie, anthropologie, etc.) et de nombreux enjeux, ne sont que peu approfondis. Ce serait un manque de rigueur que d'ignorer la totalité des composantes qui définissent notre sujet, mais aussi irréaliste de les traiter équitablement et en profondeur dans un seul et même travail. Rappelons que le problème étudié l'a souvent été via la perspective unique de chacune de ces disciplines, écartant la réalité particulière et peu connue du visiteur de musée en tant qu'apprenant. C'est à partir de cette limite que nous avons tenté de poser un regard critique sur les réalités de l'éducation muséale actuelle et de rapprocher plusieurs domaines qui, traditionnellement, portent un regard singulier sur le sujet. L'aboutissement de cette recherche, même si elle vise la clarification d'une problématique, ne prétend pas maîtriser toutes les données qui touchent la question du design d'exposition comme alternative pédagogique dans les musées. Sa valeur ne réside pas tant dans l'objectivité de ses propos que dans la reconnaissance de ses limites et des

ouvertures qu'elles suggèrent. Comme le spécifient Banister, Parker, Burman, Taylor et Tindall (1994): « qualitative research is part of a debate, not a fixed truth » (p.3).

III. DÉFINITION DU DESIGN ET DE SES PRATIQUES

Le design ne signifie pas donner une forme à un produit plus ou moins stupide, pour une industrie plus ou moins sophistiquée. Il est une façon de concevoir la vie, la politique, l'érotisme, la nourriture et même le design.
- Ettore Sottsass (Secrétariat d'État à l'Industrie, France)

Si nous accordons un chapitre à la notion de design, c'est qu'elle est, comme l'éducation muséale et la discipline muséologique, en constante évolution. Comme la muséologie, le design est aujourd'hui un domaine vaste et multidisciplinaire. Le rapprochement entre le domaine du design et de la muséologie est à revoir, en ce sens que leurs pratiques traditionnelles les opposent. Le design au service de la muséologie est parfois perçu à tort comme accessoire plutôt que comme processus de résolution de problème débouchant sur des solutions efficaces et créatives. Ce chapitre expose une perspective historique du design et de ses fonctions, en misant sur un point de vue d'ensemble plutôt que de traiter ses aspects en profondeur. Le but est d'y associer les conceptions populaires et restrictives du domaine à sa réalité globale et contemporaine, puis à ses spécificités liées à la muséologie.

3.1. Histoire terminologique du design

Selon Holland (2001), les disciplines du design sont le design d'intérieur, industriel, de mode, d'architecture, graphique et des textiles. On remarque que le champ muséologique est absent. Parce qu'il fait son apparition que beaucoup plus tard dans

l'histoire, avec le développement des expositions scénarisées, le design d'exposition sera tantôt une discipline à part entière, tantôt considéré, de façon implicite, comme un amalgame de plusieurs disciplines plus traditionnelles : architecture, graphisme, design d'intérieur, etc.

Traditionally the design field has been divided into several well-defined sectors: the design of software and interfaces; two-dimensional design such as graphic design and book design; three-dimensional design such as packaging and industrial design; and architecture. Exhibition design, which includes the design of trade shows, World's Fair pavilions, and museums, is exceptional in the extent to which it draws upon the full spectrum of the design professions. (Bradburne, 1999, p.159)

Comme nous le font observer Choko, Bourassa et Baril (2003), le design se confronte à des conceptions limitées de ses implications et de ses composantes. Il se heurte couramment à l'idée populaire et plutôt vague du « style » ou à l'idée subjective de la « beauté des choses » :

Pour le plus grand nombre, le design renvoie avant tout à la mode (au sens large), au style, à l'esthétique, au visuel, au look; bref, à l'apparence, à quelque chose de plutôt superficiel, dans certains cas en association avec l'art. Mais souvent cette première idée se conjugue avec celle que le design, c'est ce qui pense et réalise l'amélioration des objets du quotidien : « C'est ce qui rend les choses belles », « Ce qui rend notre vie plus belle », diront plusieurs. (p.13)

Il est vrai que ce domaine ne peut se défaire de sa dimension esthétique, voire artistique. Ce qui est moins courant est la véritable compréhension de ces dimensions, de voir en l'esthétique et les arts des pratiques qui nécessitent des connaissances multidisciplinaires et de nombreuses aptitudes intellectuelles⁵. Ces domaines se définissent également par des enjeux socio-économiques et culturels via lesquels se créent, se complexifient et se solutionnent notre rapport au monde qui nous entoure. De l'esthétique des produits découle un style, expression vivante d'une culture et des valeurs d'une époque. Pour mieux comprendre l'évolution de ce domaine et ce qu'il signifie, cette section entreprend une synthèse historique du terme design à partir de trois aspects caractéristiques de son parcours idéologique : [1] l'alliance entre art et industrie; [2] le principe d'une esthétique fonctionnelle; [3] la dynamique communicationnelle et les considérations éthiques.

Allier art et industrie

Selon Choko et al. (2003) et les multiples ouvrages auxquels ces auteurs se réfèrent pour résumer l'histoire du design, le terme design émerge directement de l'industrialisation. Il apparaît en Angleterre, berceau de la Révolution industrielle, et signifie « plan d'ouvrage d'art ». Il devient vite associé à la conception décorative étendue aux objets utilitaires :

⁵ Dans l'intention d'être succinct et de ne pas perdre de vue l'objet de notre réflexion, nous excluons du propos les causes expliquant la perception limitée du domaine. Cette problématique peut s'élargir jusqu'à la gestion des programmes en design et l'avènement des nouvelles technologies, permettant à tous de se procurer et de manipuler les outils et programmes de conception sans posséder la culture sous-jacente aux pratiques du design.

Ainsi, design recouvre dans la terminologie anglo-saxonne à la fois dessin, l'idée, l'intention, et le dessin, la mise en forme ... Le mot anglais design ... s'applique à l'art ou à la technique visant à concilier la beauté des formes avec l'usage que l'on fait des objets et les conditions industrielles de leur production.
(p.14)

Le design est encore aujourd'hui une forme d'art adapté aux besoins d'une société industrialisée. De ce fait, son alliance avec l'industrie entraînera des débats sur sa vocation artistique, notamment dans la discipline du design graphique (Choko & al., 2003; Hollis, 1997). Car si le graphiste travaille dans l'objectif d'une reproduction industrielle, ce n'est pas sans changements affectant la fonction décorative de l'objet ou le rôle et les intentions de création du concepteur. Il n'est pas ici question de débattre sur les rôles et définitions de l'art, mais de mentionner ses multiples facettes. Lorsqu'on étudie l'histoire de l'art comme histoire des cultures, on comprend que l'art a toujours été lié à des structures sociales dont il dépend. Ces structures dévoilent, entre autres, la relation qui existait autrefois entre l'artiste et son mécène. D'une manière similaire se lie le designer à son client et au public qu'il vise. L'art est un domaine changeant et polysémique dont les usages sont dépendants d'un contexte social (Gombrich, 2001; Laneyrie-Nagen, 2002; Sturken & Cartwright, 2001). Dans cette optique, le design n'est pas qu'apparat ou produit industriel, il crée et communique une culture de l'image.

En raison de cette alliance à priori contradictoire entre ces deux domaines que sont l'art et l'industrie, le design d'exposition oscillera entre ces deux pôles. Il sera plus couramment associé à sa dimension commerciale en vue de favoriser l'augmentation du

taux de fréquentation dans les musées qui l'utilisent à cette fin. Par exemple, lorsque employé pour la conception du matériel promotionnel (affiches publicitaires, banderoles, brochures, etc.) et pour générer, via les décors et les installations visuelles, des sensations chez le public visé. Dans un autre contexte d'utilisation, il peut prendre la forme d'une métaphore (architecturale, graphique, etc.) pour transmettre une idée ou provoquer des réactions, à la manière d'une œuvre d'art contemporaine ou de certains édifices publics. Par exemple, les cathédrales conçues spécifiquement pour communiquer, par leur forme, une représentation symbolique de Dieu et des qualités intrinsèques que l'Église catholique lui assigne (autorité, puissance, protection, etc.). Par la forme des arches, la dynamique colorée des vitraux, l'exagération des hauteurs, on nous met en contact avec une conception abstraite rendue tangible par une structure architecturale.

Le principe de l'esthétique fonctionnelle

Un des aspects distinguant le design des autres formes d'art est la fonctionnalité des produits, ou espaces, comme objectif de la création. Le design, c'est « l'art » d'allier forme et fonction (Le Boeuf, 2006a; Lidwell, Holden & Butler, 2003; Woods, 1991). Cette position idéologique s'est en partie concrétisée avec le fonctionnalisme⁶ et l'utilitarisme⁷, courants qui ont permis d'asseoir les pratiques du design sur un but d'harmonisation des formes et de leur fonction. « La beauté ne résulte pas d'un décor plaqué sur un objet, elle résulte d'une relation non-perverse entre le produit et sa finalité. » (Souriau, 1990, p.565). Dans la même ligne de pensée, Jacques Viénot (1893-

⁶ Fonctionnalisme : Théorie qui voit une source de beauté dans l'adaptation de la forme à la fonction (Souriau, 1990).

⁷ Utilitarisme : Doctrine philosophique qui fait de l'utilité le principe et la norme de toute action individuelle ou sociale (Dictionnaire Le Petit Larousse, Voir Merlet, 2006).

1959) est un exemple dans la tentative de définir l'activité de design de produit et d'aménagement d'espace. Il publie en 1952 la « charte de l'esthétique industrielle » dans une revue portant le même nom (*Revue Esthétique industrielle* 7 et 8) dont les lois sont caractéristiques de la pensée de la « beauté utile » (Le Bœuf, 2006b; Leboeuf, 2009). À titre d'exemple, nommons *la loi d'unité et de composition* qui stipule que pour former un tout harmonieux, les différents organes constituant un ouvrage utile doivent, sur leur plan respectif, être conçus les uns en fonction des autres et en fonction de l'ensemble; *la loi de l'aptitude à l'emploi et de la valeur fonctionnelle* selon laquelle l'esthétique industrielle implique une harmonie intime entre le caractère fonctionnel et l'apparence extérieure; ou *la loi d'économie* priorisant l'économie des moyens et des matières employées (prix de revient minimum). Dans le contexte muséologique actuel, le design n'a pas de mesures aussi claires puisque la fonction première des expositions est de mettre en espace non seulement des objets, mais aussi des idées. Si l'aspect esthétique des expositions ne semblent pas toujours des mieux adaptés à ses nouvelles fonctions, c'est que le fonctionnalisme « implique la difficulté de combiner en une unité de forme plusieurs fins » (Souriau, 1990, p. 755).

Dynamique communicationnelle et considérations éthiques

Les composantes et les orientations esthétiques en design dérivent d'un contexte de création qui se caractérise par son interaction avec une audience. Sous l'influence du structuralisme⁸ et de la sémiotique⁹, la dimension communicationnelle, voire

⁸ Courant de pensée des années 1960 dont l'influence, un temps prépondérante, s'est étendue à la philosophie et aux diverses sciences humaines, et dont la méthode d'étude des structures s'est traduite par la primauté accordée à la synchronie sur l'évolution des faits et à la totalité sur l'individu, avec pour

sociologique du design, ont gagné en importance. La considération de l'utilisateur, du spectateur ou d'une audience est une obligation pour qui conçoit un produit. Par l'étude des stéréotypes sociaux et des significations pour mieux comprendre les besoins des consommateurs, le marketing est devenu une composante indissociable de l'activité du design. Cette perspective, bien que servant d'abord des objectifs de commercialisation et le développement de stratégies de mises en marché, mettra en lumière la contribution du design en tant qu'outil de communication. Le design en tant que médiateur, est donc un langage qui, par exemple en design graphique, permet de recourir à une communication plus efficace et accessible que ne le permet la linguistique (Carter, Day & Meggs, 2002; Krampen, 1965).

Graphic Design, when done well, illuminates and guides. It's incorporated into so many areas of our existence (from the absurdly insignificant to the totally essential) that it does nearly defy definition. It's needed by practically every institution and business, plus many individuals, to communicate visual messages to an audience. (Holland, 2001, p.9)

Le design touche un ensemble d'idées qui, avec l'étude du phénomène des cultures de masse, met de l'avant la dimension sociale et éthique du domaine. Le design travaille à la mise en forme d'une idée, il est un moyen de communication et d'interaction qui

conséquence une remise en cause généralisée des représentations fondatrices de l'identité personnelle ou sociale (Dictionnaire Le Petit Larousse, Voir Merlet, 2006). L'approche structurale en esthétique étudie la structure interne des œuvres individuelles et les structures plus abstraites et plus générales qui régissent la régularité des œuvres dans leur multiplicité (Souriau, 1990).

⁹ Étude des pratiques signifiantes dans les divers domaines de la communication (Dictionnaire Le Petit Larousse, Voir Merlet, 2006). La sémiotique étudie les signes en tant que systèmes codifiés, analysant à la fois leur syntaxe et leur sémantique, mais aussi leur pragmatique (Souriau, 1990).

provoque des actions ou des émotions, permet de modeler des identités sociales et de conditionner des comportements. En prenant conscience de la relation complexe qui existe entre toutes les composantes du domaine et les idées faisant évoluer ses pratiques, des pensées humanistes ont progressées vers un questionnement quant à la profession du designer et son rôle en société (Antonelli & Aldersey-Williams, 2008; Beirut, Drenttel, Heller & Holland, 1997; Bennani, 2006; Chapman, 2005; Fuad-Luke, 2009; Heller, 2005; Heller & Vienne, 2003; Holland, 2001; Papanek, 1995; Papanek, 2002). Krippendorff (2006) et Kirshenblatt-Gimblett (1998) adressent leurs réflexions à la question sémantique et à la construction des significations dérivant des propriétés et de l'interprétation des objets dans la société contemporaine. Les idées avancées par ces nouvelles perspectives rejoignent le contexte muséologique, car la mise en forme d'une exposition se discute autant pour les idées qu'elle véhicule et son influence sur le sens et la nature interprétative de ces idées.

Le design dans sa globalité

En étudiant son évolution, on remarque que la vocation industrielle du design a convergée vers une plus grande considération de ses aspects communicationnels. Conséquemment, la définition de ses pratiques s'est élargie à d'autres champs d'intervention que le volet industriel, dont la psychologie, l'écologie et la sociologie des communications. Sa forme multidisciplinaire fait partie de sa définition actuelle : « Creative problem solvers derive solutions not from the elements of the problem itself, thinking that it may have foundations in philosophy, fine arts, psychology or science. » (Lewis, 1995, p.1).

If communications, and especially graphic communications, are ever to be grounded in scientific principles, they must draw their knowledge from other areas. Contributions to a more systematic understanding of graphic communication have come, in fact, from such different disciplines as aesthetics, philosophy, linguistics and psychology. On the whole, we will focus our attention mostly on empirical findings in these various disciplines in order to help the designer analyze his task and make predictions about audience reaction on the basis of some assumptions. (Krampen, 1965, p.5)

En sommes, pour définir le design, il faut considérer des aspects aussi importants que les audiences et le contexte dans lequel la communication s'effectue, tout comme le travail consacré à la résolution de problème et l'effort intellectuel de création. À cela s'ajoute son étroite relation avec la dimension culturelle d'une société, d'où son rôle qui dépasse celui de l'incitation à la consommation, pour devenir une activité de création contribuant à la culture humaine dans son ensemble. Tel est aussi le cas des expositions qui, même dans une forme traditionnelle, influence les comportements et participe aux fondements même d'une culture.

Design should be about meaning and how meaning can be created. Design should be about relationship of form and communication. It is one of the fields where science and literature meet. It can shine a light on hidden corners of sociology and history. Design's position as conduit for and shaper of popular values can be a path between anthropology and political science. Art and education can both

benefit through the perspective of a field that is about expression and the mass dissemination of information. Designers, design educators, and design students are in a more important and interesting field than we seem to recognize. (Beirut et al., 1997, p.73)

3.2. Définir le design d'exposition

Le design d'exposition n'est pas abordé à partir d'une perspective unique. Le caractère multimédia d'une exposition (décor, création d'ambiances, textes, photographies, etc.) explique en partie la difficulté d'établir avec précision une définition du design d'exposition qui s'applique à tous les contextes d'expositions comme à tous les musées. Dans tous les cas, on peut dire que le sens du terme s'est élargi au fil du temps, en concordance avec les changements dans le milieu muséal qui sont les conséquences directes de sa démocratisation.

Les premières difficultés de définition du terme relèvent de la linguistique. En France et en Belgique par exemple, on parlera couramment de « muséographie », d'« expographie » ou de « scénographie » (De Bary & Toledem, 1998; Rivière, 1989; Olu, cité par Gaucher, 2009). Le terme « exhibition design » sera le plus couramment utilisé par la littérature anglo-saxonne comme le montrent Hein (1998), Miles et al. et Velarde (1988). En première partie de cette section, nous éclairons la difficulté linguistique en revoyant la définition de ces termes. En deuxième partie, nous attribuons au design d'exposition une définition à la lumière de ses dimensions les plus significatives.

3.2.1. Termes conjoints et difficultés terminologiques

Scénographie

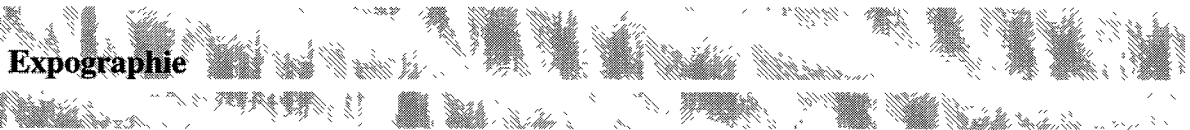
Selon le dictionnaire Le Petit Larousse (Merlet, 2006), la scénographie est l'art de l'organisation de la scène et de l'espace théâtral; l'aménagement de l'espace scénique, voire d'autres espaces. La scénographie est donc l'art de concevoir une « image » pour exprimer une ou des idées. En ce sens, il s'applique au médium d'exposition. En étant d'abord associé à l'espace théâtral, on comprend que la signification de ce terme peut parfois poser problème, parce qu'il exclut, du moins implicitement, certaines dimensions propres à l'exposition muséale. Par exemple, les considérations techniques visant à la conservation des œuvres ou les particularités de l'interaction avec le public qui est mobile et relativement libre de choix dans l'élaboration de son parcours.

Muséographie

Selon le dictionnaire Le Petit Larousse, la muséographie signifie un ensemble de notions et de techniques nécessaires à la présentation et à la bonne conservation des œuvres et des objets que détiennent les musées (Merlet, 2006). Comparativement au terme « scénographie », il s'agit d'une définition qui se prête spécifiquement au contexte muséal. Selon Desvallées (1996) et l'ICOM, la muséographie est un ensemble de techniques requises pour remplir des fonctions muséales et dépasse le cadre de

l'exposition. Ce terme est aussi vaste qu'il comprend l'aménagement du musée, la conservation, la restauration, la sécurité, l'exposition et la communication. En contrepartie, Olu (Cité par Gaucher, 2009) mentionne que le travail du muséographe peut se limiter à la concrétisation d'un projet d'exposition. Meunier (2002) définit la muséographie comme étant la transposition d'une communication en une forme donnée permettant l'échange entre le musée et son public: « La muséographie interroge la spécificité de cette transposition du fait des contraintes liées au média, et du fait de la nature des messages à transposer en un discours dans une exposition. » (p.46).

Expographie



L'expographie apparaît comme un terme complémentaire à la muséographie. Inexistant dans les dictionnaires de la langue française, il est cependant utilisé dans la littérature spécialisée. L'expographie signifie un ensemble de techniques de mise en espace dans un musée ou un lieu non muséal (Desvallées, 1996). C'est en occurrence son champ d'intervention qui le différencie de la muséographie. On comprend que ce terme nous réfère plus spécifiquement à l'action d'exposer des idées, des faits; l'action de mettre en vue, de présenter au public des produits, des œuvres d'art, etc. En d'autres mots, l'expographie renvoie plus directement à la mise en forme des présentations.

Il est évident que ces termes entretiennent des rapports étroits et peuvent facilement se confondre. Desvallées (Dans Tobelem & De Bary, 1998) nous éclaire quelque peu sur ce rapport existant entre muséographie et expographie :

La muséographie, dont le terme a fait son apparition dès le XVIII^e siècle, se définit comme la muséologie pratique et appliquée. Elle est subordonnée à la muséologie et applique les conclusions théoriques auxquelles la muséologie est parvenue. En anglais l'expression *museum practice* est souvent préféré au terme *museography*. La muséographie comprend les techniques requises pour remplir les fonctions muséales et particulièrement en ce qui concerne l'aménagement du musée, la conservation, la restauration, la sécurité et l'exposition. Mais l'usage du mot muséographie a tendance, en français, à ne désigner que l'art (ou les techniques) de l'exposition. C'est pourquoi, depuis quelques années, le terme d'expographie a été proposé pour désigner ce qui ne concerne que les expositions, qu'elles se situent dans un musée ou dans un espace non muséal. (p.233)

Dans le cadre de ce travail, le terme expographie nous paraît plus approprié pour discuter la mise en forme d'une exposition, de l'élaboration des idées à leur présentation visuelle. Le terme muséographie, bien qu'équivalent à notre conception de l'expographie selon quelques unes des sources que nous avons choisi de citer, est abordé dans sa dimension globale lorsque nous en faisons personnellement usage. Il réfère à l'ensemble des pratiques du musée qui, sommes toutes, influencent les pratiques, dont les mises en forme des expositions.

3.2.2. Le design d'exposition en tant que langage

La dimension narrative d'une exposition

Les expositions universelles, s'associant à un large public et à des événements de grande envergure, inventent l'art de la scénographie afin de concilier détente et culture (Huguet et Cascaro, 2005). La scénarisation des expositions est une pratique graduellement introduite dans les musées, comme l'abordent les ouvrages de Émond (2006) et Hein (1998). L'intégration de la scénarisation dans les pratiques muséales fera de la mise en forme expographique une pratique directement associée à la conception de décors pour des besoins de reconstitution, la création d'ambiances ou d'univers imagés, la mise en scène d'une histoire. Le décor permet d'illustrer concrètement le contexte d'utilisation des objets ou favorise l'immersion psychologique du visiteur; le scénario et sa représentation imagée et/ou textuelle permet de raconter une histoire, d'exposer des idées, de faire vivre une expérience.

À partir de cette approche, le design d'exposition se charge non seulement de la décoration, mais plus encore, de la mise en forme d'un discours narratif. Il s'insère dans une logique communicationnelle afin de transmettre un ou des messages. Les composantes de l'exposition se multiplient et se complexifient, notamment par l'ajout de textes qui servent de supports éducatifs complémentaires à la visite. Selon De Bary et Tobelem (1998), les textes sont indispensables, ils apportent les compléments de connaissances nécessaires au visiteur pour mieux comprendre les objets présentés, compléments que la meilleure mise en forme ne peut transmettre. Le design d'exposition

prend en charge l'aspect visuel et la mise en espace des textes, allant parfois jusqu'à participer à leur rédaction, ou à tout le moins, à l'organisation conceptuelle des contenus. Loin d'être une pratique décorative ou une technique visant à rendre textes et objets visibles, et accessibles physiquement, il prend forme à partir d'un processus de résolution de problème où les composantes étudiées combineront à la fois les besoins du musée et ceux des visiteurs.

La dimension esthétique d'une exposition : une communication par la forme

Selon Rivière (1989), le musée est un moyen de communication qui doit tenir compte d'une circulation à double sens de messages tenue de s'adapter aux destinataires. Par conséquent, les éléments esthétiques et le style acquièrent une double fonction, qui est l'harmonisation des éléments d'une exposition et le soutien constant d'une communication.

Environmental design plays an important role in visitors' comprehension of a narrative discourse. Design cannot be dissociated from aesthetics. Unfortunately, aesthetics is often narrowly associated with the notion of beauty, even in design and consequently the field remains restricted. Generally speaking, aesthetics applied to design concerns both the harmonious presentation of the objects and visitors guidance. Visually cues such as colors, lights, forms and lines are each effective vehicles which can facilitate the mental work that visitors undertake when they visit an exhibition. (Charlebois, 2006, p.267)

La mise en forme peut renforcer la signalisation, soutenir le discours et accompagner le visiteur tout au long de son parcours. La couleur, la lumière, l'espace, les formes et les attributs typographiques, combinés à des principes tels l'isolement ou la proximité, la continuité et le rythme, mettront en évidence des concepts clés, des transitions, des regroupements d'idées, etc.

Exhibition design, as I understand it, is much more than display. It is a means of visual communication, or, to put it less pompously, it is a treat for eye and mind - roughly, to help you notice things which otherwise would escape your attention or which you would never quite get from descriptions and pictures alone. (Rudofsky, 1988, p.171)

Lorsque l'exposition est scénarisée, le design d'exposition est donc la transposition efficace d'un scénario et des objectifs de l'exposition en une forme tangible pour le visiteur : « the physical structure should, besides housing the various media, give tangible form to the intellectual argument being presented. » (Miles et al., p.64). Cette transposition visuelle permet de rendre les contenus accessibles tant sur le plan physique que conceptuel, elle communique clairement au visiteur les objectifs de l'exposition, puis révèle l'importance et la cohérence de son contenu. Son rôle est d'organiser visuellement le parcours et de le simplifier en dégagant les éléments clés qui le rendent significatif aux visiteurs (Hein, 1998; Miles et al.). Abordé à partir de cette perspective communicationnelle, le design d'exposition combine des connaissances et des pratiques qui dépassent l'expertise traditionnelle en muséologie. Il intègre plusieurs domaines autrefois écartés de ses pratiques, dont l'anthropologie, la psychologie cognitive, la

linguistique et la philosophie (Bradburne, 1999; Correa de Jesus, 1994). Selon nous, Bradburne (1999) résume bien le rôle actuel et futur du design d'exposition:

Design is a support for learning - not the main act; design is about supporting - not styling; design starts with anthropology, not form; design must allow the user to shape the experience; design is continual prototyping; design doesn't end with the opening - it begins with the opening. (p.171)

La dimension culturelle et politique d'une exposition

Au delà de la complexité grandissante du domaine, soulignons que les expositions sont avant toutes choses le reflet d'une politique culturelle qui n'est pas sans conséquence sur la façon dont on aborde les savoirs dispensés par les musées. On rejoint ainsi les propos de Edson et Dean (1994) définissant une exposition comme étant un acte d'interprétation, et ceux de Hertzog (2004) qui lie étroitement la mise en exposition aux savoirs et aux cultures, et également à des rapports de pouvoirs :

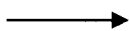
... un trait principal caractérise le musée, la mise en exposition : mise en exposition d'objets et de collections avant tout, mais également, à travers eux, mise en exposition de savoirs, de cultures et, au-delà, d'identités culturelles et sociales, de pouvoirs. Constituer un musée est donc un acte social d'un groupe qui décide de conserver et d'exposer des objets parce qu'il les reconnaît comme significatifs, comme témoins symboliques d'un héritage qu'il s'approprie. (p.365)

Accrocher des tableaux, disposer des objets, des œuvres ou des spécimens dans une salle d'exposition ne sont pas des opérations neutres (Meunier, 2002). Selon Sola (1987), « il [le musée] est en réalité un média créatif et fondamentalement subjectif. » (p.49). Il est vrai que son rôle dépasse celui d'attirer les regards, il les conditionne. Autrement dit, la mise en forme d'une exposition communique, par sa forme, les valeurs éducatives et les politiques d'une institution. Par la création d'un espace, il conçoit une entité culturelle. Selon De Guire (Dans Allard & Lefebvre, 1997, p.68) l'institution muséale est manipulatrice de sens. Celle-ci a « le pouvoir de nommer, d'imposer une certaine vision du monde social. » (Bourdieu, 1982, p.68). En somme, les communications expographiques ne peuvent être neutres et sans conséquence sur le regard, comme sur le niveau d'interaction et d'engagement avec les collections de musées (Charlebois, 2008).

3.3. Conclusion

Au cours de ce premier chapitre, nous avons insisté sur certaines spécifications relatives au design d'exposition et ce, en vue de définir notre façon de le concevoir dans le cadre de ce travail. De cette première évaluation nous retenons les aspects suivants :

Le design



Le design est un domaine vaste et complexe, qui dans sa conception populaire est lié au champ industriel et à sa vocation utilitaire. Il intègre plusieurs disciplines à ses pratiques, comme la linguistique, la psychologie et le marketing. Son caractère variable et multidisciplinaire complique sa définition, mais ne le réduit pas pour autant à un caractère purement esthétique (beauté décorative).

Le design d'exposition

Le terme s'utilise conjointement avec la scénographie, la muséographie et l'expographie. L'usage de ses termes est variable et nous les avons définis en regard de leurs limites : [1] la scénographie travaille à la mise en scène d'idées dans un espace; [2] la muséographie peut inclure les fonctions muséologiques, l'ensemble des pratiques du musée ou se limiter aux expositions; [3] l'expographie renvoie directement à l'action d'exposer, et donc à la mise en forme de présentations sur des lieux d'exposition, muséaux ou non.

Aujourd'hui, le design d'exposition s'est élargi à des pratiques et des objectifs qui l'opposent à son usage traditionnel. Il doit être considéré à partir d'aspects fondamentaux qui sont : [1] sa dimension narrative; [2] sa dimension esthétique à qui l'on attribue une double fonction, c'est-à-dire décorative et communicationnelle; et enfin, [3] sa dimension politique et culturelle, puisque l'exposition est le reflet d'une politique culturelle ayant des incidences sur la réception des objets muséaux et la valeur qui leur sera attribuée.

La forme d'une exposition est dépendante d'une approche des contenus. Du rôle assigné au musée jusqu'à notre conception de la connaissance du monde, cet ensemble de notions influence directement la mise en forme d'une exposition et la façon de définir l'éducation muséale. Au chapitre suivant, nous tentons d'établir un portrait global de l'influence des conceptions de l'éducation sur les pratiques éducatives dans les musées. Cette réflexion sur le sujet permet de conclure sur les difficultés que génère une nécessaire conciliation entre pratiques traditionnelles et nouvelles pratiques, entre modes de financement et éducation, et entre les différentes fonctions du musée et sa mission éducative.

IV. PÉDAGOGIE MUSÉALE ET CONCEPTS D'ÉDUCATION

L'homme ne peut devenir homme que par l'éducation. Il n'est que ce que l'éducation fait de lui. Il faut bien remarquer que l'homme n'est éduqué que par des hommes et par des hommes qui ont également été éduqués. ... Ordinairement, les parents élèvent leurs enfants seulement en vue de les adapter au monde actuel, si corrompu soit-il. Ils devraient bien plutôt leur donner une éducation meilleure, afin qu'un meilleur état pût en sortir dans l'avenir. Toutefois deux obstacles se présentent ici : 1) Ordinairement les parents ne se soucient que d'une chose : que leurs enfants réussissent bien dans le monde, et 2) les princes ne considèrent leurs sujets que comme des instruments pour leurs desseins. ... Mais de qui faut-il attendre un meilleur état du monde ? Est-ce des princes ou des sujets ?

- Emmanuel Kant (1993, pp. 98-99)

Les conceptions de l'éducation, des théories de la connaissance aux méthodes d'enseignement, sont changeantes et contextuelles. Cette réalité est une première difficulté quant à notre tentative de définir adéquatement la pédagogie muséale. Le concept d'éducation au musée repose sur des enjeux de près liés à la démocratisation et au financement de ces institutions. Pour le musée, l'idéal démocratique se traduit par son ouverture à la communauté, à l'accès pour tous à ses collections et aux savoirs. S'il veut être éducatif, ce n'est pas sans être confronté au fossé qui sépare sa culture d'un public affichant ses limites d'interaction avec les collections. L'accueil d'un plus grand nombre de visiteurs permet aussi de soutenir le coût de ses activités. Cette intention de rapprochement n'est pas qu'éducative, elle est dépendante d'un contexte politique qui pousse le musée à adhérer à un mode de gestion conforme à la pensée capitaliste (Clair, 2007). Ces contraintes influencent sans aucun doute ses pratiques et le mène parfois à l'encontre d'une vision émancipatrice de l'éducation. Dans ce chapitre, il est d'abord question de situer la fonction éducative au sein de la discipline muséologique. Ensuite, cette fonction éducative est mise en contexte par rapport au statut institutionnel que l'on

prête aux musées. Finalement, une synthèse des théories de l'éducation nous permet de dégager de nouvelles perspectives pédagogiques et d'orienter le design d'exposition vers de nouvelles pratiques.

4.1. L'évolution de la discipline muséologique

La discipline de la muséologie évolue vers de nouvelles idées, transformant son identité et sa position dans la société (Desvallées, 1998; Gob & Drouguet, 2006; Mairesse & Desvallées, 2007; Tobelem, 2006).

Du temple du Beau à celui des valeurs du jour, le musée a peu à peu emprunté mille et un visages et a repoussé chaque fois, pour cause d'adaptabilité ou de versatilité, les limites de sa façon d'être. Cette variété d'expressions muséales, jumelée à la rationalisation économique actuelle, place le musée devant une véritable crise d'identité. (De Guire, 1997, p.62)

Chose certaine, aujourd'hui la muséologie ne connaît pas de définition aussi arrêtée que par le passé. Pour une partie des musées, leur existence n'aurait pas lieu d'être sans la collecte et l'entretien des collections. Il est cependant entendu que le musée acquière désormais un mandat plus complexe, mandat qui laisse voir sa richesse et son importance au sein d'une collectivité, mais aussi les difficultés de gestion que sous-entend l'élargissement de ses pratiques.

Il semble qu'un des traits les plus marquants de l'évolution récente des travaux consacrés aux musées soit leur caractère pluridisciplinaire. Les musées recouvrent des champs d'étude si divers qu'il semble aujourd'hui difficile de ne pas opérer de croisements disciplinaires, riches en perspectives. Par exemple, la muséologie, jeune science sociale ultra spécialisée dans son objet, se diversifie de plus en plus dans ses approches pour prendre en compte toutes les dimensions des musées (sociale, historique, anthropologique, économique, technique...). (Hertzog, 2004, p.364)

Selon Bellaigue (2000), la muséologie emprunte sa méthodologie aux sciences de l'homme et de la société : « non seulement à cause de la diversité des musées, mais surtout en raison de l'ampleur du champ muséologique, celui-ci englobant la totalité du patrimoine naturel et culturel, matériel et immatériel, en relation avec l'homme et la société, à travers le temps et l'espace. » (pp.4-5). D'après Maroevic (2000), la muséologie est une science contemporaine à l'intérieur des sciences de l'information et des sciences sociales, et selon Rivière (1989), ses pratiques sont liées à la philosophie.

Museology, like any other academic discipline, has assumed different forms across time. It is certainly not a basic scientific discipline and has different conceptual underpinnings from the latter, although it has developed partly through the pure research carried out by such disciplines and also partly through the epistemology of the information sciences or other social sciences. It is not an applied science either, in the way that technology might be in relation to

chemistry or physics, although it has been viewed as an auxiliary historical, art historical or archaeological discipline. (Maroevic, 2000, p.5)

Schärer (2000) voit comme activité principale du musée la conservation des objets en vertu de leurs valeurs attribuées. Cet auteur joint la recherche à sa tâche de conservation. Sa deuxième tâche, tout aussi capitale, est la communication par le moyen d'expositions. Edson et Dean (1994) et Serrell (1996) en précisent le sens, en lui donnant pour tâche l'interprétation et la communication des messages. La définition de Hood (1993) viendra compléter en résumant les fonctions du musée à partir d'aspects plus vastes: « The museum environment is an intellectual, social, and emotional setting as well as a physical entity, a collection, and an educational institution. » (p.722).

Le musée d'aujourd'hui se définit, et se problématise, par la multiplicité de ses fonctions: [1] collecter et entretenir, [2] rechercher/étudier, [3] exposer/présenter/diffuser, [4] éduquer, fonction qui prendra parfois un sens plus précis, c'est-à-dire éveiller et/ou sensibiliser (Allard & Lefebvre, 1997; Edson & Dean, 1994; Émond, 2006; Hein, 1998; Miles et al.; Sallois, 1996; Vivant, 2008). Comme le fait remarquer Huard (1997), ce n'est pas tant un consensus sur les fonctions qui complexifie la question, mais la tentative de rapprochement entre ces fonctions : « S'il peut y avoir une chimie entre les quatre fonctions muséales qui sont la conservation, la recherche, la diffusion et l'éducation, quel point de vue doit-on adopter pour la transmettre? » (p.87). Il s'agit d'une tension qui s'observe par la mise en forme des expositions, qu'elle soit dans la maintenance des présentations traditionnelles, à l'origine conçues pour les experts qui étudiaient ses collections, ou par les changements d'approches muséographiques qui, malgré une

intention de rapprochement avec le grand public, reflètent une méconnaissance de ce nouveau contexte de communication. Dans tous les cas, le musée s'insère et dépend d'un système politique et social dont les valeurs dominantes donnent un sens à toutes les fonctions muséales: « Dans l'espace public, le musée est toujours le dispositif non seulement culturel, mais aussi politique, social, économique, et, à ce titre, un possible instrument d'un système autre dans lequel il s'inscrit. » (Olu, 2008, p.13).

4.2. La fonction éducative du musée en tant qu'institution publique

Le sens de la fonction éducative dans les musées, étant dépendante du système social et politique dans laquelle elle s'insère, entre en conflit avec sa réalité économique contemporaine. En effet, le gouvernement incite de plus en plus les musées à augmenter leur fréquentation et à diversifier leurs sources de financement (Bergeron & Dumas, 2008; MCCQ, 2000). Ces établissements culturels font désormais partie de l'industrie culturelle et touristique (Allard & Lefebvre, 1997; Clair, 2007; Lelièvre, 1996; Mathur, 2005; Vivant, 2008). Ces organismes protecteurs et médiateurs d'un patrimoine se soumettent de plus en plus à une logique de rentabilité commerciale.

La gestion des musées est conditionnée par un paradoxe : ils sont potentiellement très riches (par la valeur potentielle des chefs-d'œuvre qu'ils abritent), mais les coûts de maintenance des collections (restauration, stockage, exposition) et les dépenses quotidiennes (notamment les salaires) ne sont pas couverts par leurs revenus propres ... Les musées, publics ou privés, sont des organisations sans but lucratif, mais qui évoluent dans un système capitaliste régi par des logiques de

compétition et où le plus souvent, les plus gros captent l'essentiel des ressources.
(Vivant, 2008, pp.45-46)

Pour Edson et Dean (1994), la dépendance des musées face à la population pour leur survie donne naissance à l'éducation muséale et la considération du public. Mais comme le fait remarquer Huard (1997) en citant Frans Schouten¹⁰: « Le fait que l'éducation soit utilisée comme un instrument de marketing pour asseoir la légitimité du musée, n'en fait pas pour autant un des axes de sa politique. » (p.86). La problématique de la marchandisation des musées fait naître des interrogations quant aux dérives mercantiles qu'elle peut générer. En viendra-t-on à mesurer les activités éducatives et culturelles en fonction de critères quantifiables (fréquentation et revenus), au détriment d'objectifs plus difficiles à évaluer? (Cloutier, 1997). Cette problématique est palpable lors de la visite d'expositions dont la mise en scène transforme les espaces muséaux en salles de spectacle ou en centres de divertissement plutôt que de soutenir les apprentissages et la réflexion des visiteurs.

Selon Tobelem (1992), le marketing ne doit pas être une fin en soi mais plutôt un moyen au service de l'institution. D'après l'ICOM, le musée est une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement. Le musée en tant qu'institution publique, se voit octroyer une utilité collective. Hooper-Greenhill (1994), Russell (1994), Edson et Dean (1994), et Hein (1998) s'accordent sur le rôle et la responsabilité sociale qu'on assigne au musée. Pour valoriser son statut distinctif et la valeur de ses collections, l'apprentissage doit primer sur le spectacle, et ses pratiques

¹⁰ Schouten, 1987, p.240

doivent accorder une place au pluralisme politique. Par l'utilisation de moyens matériels et intellectuels qui lui sont propres, le musée vise l'épanouissement de la pensée d'un individu par la réflexion et la compréhension d'un sujet : « [le musée] favorise chez l'individu la capacité à poser un regard critique sur les réalités complexes de ce monde. » (De Guire, 1997, p.71). Son rôle d'éduquer évoque le désir de susciter le changement d'attitudes, de modifier les comportements, et d'augmenter le potentiel de connaissances.

... l'institution a l'obligation de défendre les valeurs dont elle a la garde ... Au lieu de chercher à flatter son auditoire, elle doit au contraire transcender la complaisance et imposer ou suggérer les règles d'éthique sociale que lui inspirent ses connaissances ... [et] amène l'individu à réfléchir sur les conséquences du virage social proposé sur la place publique (De Guire, 1997, p.66)

Comme le mentionne Seagram, Patten et Lockett (1993), les changements amorcés dans les musées s'avèrent souhaitables que s'ils maintiennent un juste équilibre entre une approche traditionnelle fondée sur les exigences intellectuelles des musées et une approche « marketing » orientée sur les besoins économiques des musées et les attentes des visiteurs :

As we have seen, the traditional mandate-driven approach to exhibit design downplays the need for objective evaluation of audience needs. Exhibits produced within this model, because they are not informed by knowledge of audience, often overreach their goals and force visitor to work hard or alienate him/her through

ignorance of his/her sensitivities. The market-driven approach, at the other extreme, assumes that the best approach to exhibit design is one that first and foremost satisfies audience needs. Whereas the traditionalist approach can yield alienating exhibits, the market-driven approach leads easily to exhibits that may be enjoyable but not truly educational. We argue for an approach to exhibit development that is informed by the transaction between the body of knowledge to be communicated on the one hand, and the public's interests, initial biases, and understanding of the subject matter on the other. (p.33)

Valoriser l'éducation dans et par les musées, leur donne un statut social unique au sein d'une communauté. Une question demeure cependant, à partir du moment où nous sommes en accord avec l'importance de sa mission éducative : quelle forme d'éducation convient, tant aux fonctions traditionnelles et intellectuelles des musées qu'aux nouveaux publics ?

4.3. Théories épistémologiques de la connaissance

En addition des politiques culturelles qui régissent le musée, les conceptions de l'éducation influencent le sens que l'on donne à la pédagogie muséale. Selon Hein (1998), les théories épistémologiques de la connaissance peuvent être classifiées dans un continuum se situant entre deux pôles. La première est l'**idéalisme**, qui considère nos connaissances comme étant existantes que dans la pensée humaine et ne correspond pas nécessairement à des idées extérieures à la nature. De ce point de vue, le musée devient un lieu d'interprétation des objets conservés, et exposés selon une histoire

construite/reconstruite (voire un discours de fiction), permettant aux auditoires de se confronter à des réalités, nouvelles et/ou multiples. La seconde, sous l'influence de la pensée de Platon, est la théorie du **réalisme** qui prône qu'un monde réel existe indépendamment de toutes idées que l'être humain peut avoir sur ce monde. Platon croit que le dialogue et la raison nous permet de nous rapprocher de la véritable compréhension de ces idées. En appliquant cette perspective aux musées, ces institutions travaillent principalement à la conservation, l'étude et la présentation des objets et véhiculent des savoirs scientifiques objectivés.

Les auteurs Roberts (1997) et Russon (2008) opposent des conceptions similaires à Hein, qui sont respectivement l'approche scientifique versus narrative, et le rationalisme versus le naturalisme. Nous pouvons résumer les conceptions de Hein, Roberts et Russon de cette façon :

Approches épistémologiques de la connaissance	Conceptions de la réalité
<p>Réalisme Rationalisme Scientifique</p>	<p>Un monde réel existe indépendamment de toutes idées que l'être humain peut avoir sur ce monde.</p> <p>Réalité objective, tangible Pensée logique, linéaire</p>
<p>Idéalisme Naturalisme Narrative</p>	<p>Il n'y a pas de vérités, mais des conceptions relatives à l'expérience humaine.</p> <p>Réalités multiples, intangibles Pensée contextuelle</p>

L'approche scientifique domine généralement dans les pratiques muséales lorsqu'il s'agit de transmettre des savoirs. La pensée scientifique ne s'intéresse jamais à

des évènements particuliers, elle ne cherche à dégager que des lois générales. Elle vise des objets en vue de décrire et d'expliquer, non directement agir (Legendre, 2005). Il en ressort un discours qui se veut neutre et objectif, et qui emploie un langage visuel aussi neutre que son contenu. On évite ainsi de mettre l'emphase sur des éléments plutôt que d'autres ou de donner à l'interprétation un ton personnel. Certains questionnent les limites et la validité d'une telle approche. Par exemple, Ernst Von Glasersfeld (1995) ne cache pas son scepticisme quant à l'existence d'une réalité absolue dans ses écrits sur le constructivisme radical. Sans nier son existence, il n'y a, dit-il, aucune façon de le savoir: « As a constructivist, I go one step farther: I claim that we can define the meaning of it to exist only within the realm of our experiential world and not ontologically. » (p.7). Il importe aussi de considérer le rôle complémentaire de la philosophie à la science, deux approches importantes à l'étude de la cognition et de la connaissance puisqu'elles se stimulent et se vérifient l'une l'autre (Legendre, 2005). Si notre étude n'avait pas pour but d'étudier les contenus textuels des expositions, soulignons leur influence sur l'usage de la forme expographique et leur valeur communicationnelle. Il importe de poser la question : Aurions-nous intérêt à explorer et à mettre davantage en valeur la dimension affective (confort et état émotif du visiteur), philosophique (les idées et leur signification), et spirituelle (sens de la vie et de la mort, rapport au monde et à l'existence) de l'expérience de visite au musée ?

Science deals with that aspect of reality and human experience that lends itself to a particular method of inquiry susceptible to empirical observation, quantification and measurement, repeatability and intersubjective verification. ... So legitimate

scientific study is limited to the physical world, including the human body, astronomical bodies, measurable energy and how structures work. ... This is effectively the current paradigm of what constitutes science. Clearly, this paradigm does not and cannot exhaust all aspects of reality, in particular the nature of human existence. In addition to the objective world of matter, which science is masterful at exploring, there exists the subjective world of feelings, emotions, thoughts and the values and spiritual aspirations based on them. If we treat this realm as though it had no constitutive role in our understanding of reality, we lose the richness of our own existence and our understanding cannot be comprehensive. Reality, including our own existence, is so much more complex than objective scientific materialism allows. (Dalai Lama, 2005, Chap.2)

Afin d'enrichir le questionnement sur notre façon de concevoir la connaissance et de la transmettre, la section suivante poursuit avec les influences et implications de la pensée socioconstructiviste dans le milieu muséal. Cette pensée, qui s'oppose au scientisme et au modèle traditionnel de transmission/absorption des connaissances, serait à l'origine du renouvellement des pratiques dans certains musées. Il n'en demeure pas moins que cette ouverture n'est pas sans difficultés.

4.4. Entre tradition et innovation, la difficulté de transition

Le modèle unidirectionnel de transmission des connaissances associé à la perspective béhavioriste est celui qui a longtemps dominé les pratiques en enseignement. De ce fait, ce modèle est encore très présent en éducation muséale. Dans Legendre (2005), on rappelle que la théorie béhavioriste a fait l'objet de critiques et fut entre autres dénoncée pour le scientisme, la dimension technocratique de contrôle et de domination, et l'utilitarisme de ses idéologies:

Le béhaviorisme réduit le développement à l'apprentissage en postulant l'acquisition associative de tout comportement. ... Insistant sur l'objectivité de ses recherches, le béhaviorisme réduit la science de l'homme à une observation de ses comportements, qui, acquis par conditionnement, sont des attributs ontogéniques. Le béhaviorisme évacue ainsi toutes les entités inobservables telles que l'âme, l'esprit, la pensée, la conscience, les attitudes, etc. ... De nombreuses critiques ont été adressées au béhaviorisme. En ce qui concerne sa conception de l'éducation, on lui a notamment reproché son empirisme strict et ses positions idéologiques. (p.165)

Le modèle classique de transmission/absorption s'oppose aux théories socioconstructivistes. Ces théories ont généré un intérêt croissant dans le milieu scolaire et muséal depuis les deux dernières décennies. À l'opposé des approches scientifique et béhavioriste, la pensée socioconstructiviste accorde une attention particulière à l'étude des contextes et des significations des connaissances, plutôt qu'à la transmission et la

cumulation des connaissances. Le constructivisme prend forme avec les travaux de Jean Piaget (Piaget, 1987; Xypas, 1997) qui définit le processus d'apprentissage comme une construction dynamique de sens par une interaction avec l'environnement: « En se confrontant à la réalité, le sujet transforme ses schèmes d'action et/ou de cognition ... et, ce faisant, il invente de nouvelles connaissances qui accroissent son potentiel intellectuel de départ. » (Crahay, 1999, p.177). L'approche socioculturelle de l'éducation de Vygotsky (Rochex, 1997; Russell, 1994) ajoute une dimension sociale aux théories constructivistes, en reconnaissance du fait que tous les apprentissages sont socialement construits et culturellement médiatisés. Du point de vue des théories socioconstructivistes, la connaissance elle-même n'est pas objective, générale et universelle (Bollo & Dal Pozzolo, 2005; Nalcakan & Kandemir, 2006) et la situation d'apprentissage dépend de la situation individuelle de l'apprenant et de l'environnement dans lequel ce processus s'opère (Bollo & Dal Pozzolo, 2005).

Pour les musées qui tentent d'adhérer aux principes de la théorie socioconstructiviste, l'exposition présente au visiteur un environnement et des contenus mis en contexte. Idéalement, la structure conceptuelle de l'exposition permet une interaction avec le public et considère la situation contextuelle des visiteurs en tant qu'apprenants (niveau de connaissances, comportement psychologique, difficultés rencontrées, etc.).

The concept of learning plays an important role in the construction of audience positions in contemporary museum and gallery education and in museology. As pointed out in a number of studies, learning is not a simple output of teaching in

the sense that “learners learn what teachers teach”. Learning processes involve cognitive, emotional and social dimensions as well as different levels of engagement and reflection (Illeris, 2006, p.16)

L’application pratique d’une telle théorie n’a pas encore trouvé stabilité. Cette transition implique des changements considérables dont une meilleure compréhension du contexte d’apprentissage du visiteur de musée et une organisation efficace des contenus présentés. L’évaluation des apprentissages et des contextes favorables à ceux-ci exige des investissements considérables (recherche, expertises, étendue de la phase préparatoire des projets d’exposition). La compréhension des apprentissages qui s’opèrent dans les musées est difficile à acquérir car il s’agit d’un contexte d’enseignement informel où les apprentissages sont libres de choix (Bergseid Ben-Haim, 2006). La diversité des styles d’apprentissage attribué à un public large adulte, associée à des environnements à choix multiples, rend la tâche éducative plus complexe (Bergseid Ben-Haim, 2006; Illeris, 2006; Kelly, 2003). Par conséquent, la mise en pratique débouche sur des interprétations variables et des applications que l’on pourrait qualifier de « partielles ».

Le plus troublant ... est de constater que le constructivisme, tout comme le post-modernisme, est souvent associé à l’idée qu’il n’y a pas de « ça » : ni essence, ni centre, ni fondements, ni définition support, ni méthode universelle, et certainement pas de canons littéraires. (Lynch, 1998, p.225)

Pour toutes ces raisons précédemment nommées, il est difficile de migrer vers ces nouvelles pratiques. Dans son application la plus radicale, cette approche vise l'enseignement individuel nécessitant une supervision personnalisée et constante, chose impossible à réaliser lorsque s'adressant à un groupe de personnes trop large et hétérogène. Il ne va pas sans dire que l'accompagnement des apprentissages dans sa forme idéale, c'est-à-dire de personne à personne, est envisageable dans un contexte d'enseignement formel, mais plus difficilement réalisable dans le contexte d'expositions. Si la mise en pratique des théories constructivistes pose problème, il est toutefois concevable de tenter l'application de certains principes. Notamment l'adaptation des contenus d'après le niveau de connaissances et le contexte d'apprentissage de l'apprenant; une mise en contexte des apprentissages et des informations transmises; et l'usage d'une communication basée sur la valeur significative des contenus. Le média d'exposition devient alors un guide qui seconde le visiteur dans son parcours, et considère le volet affectif et cognitif de son expérience de visite. Enfin, la valeur interactive d'une exposition réside dans une communication conçue à double sens, c'est-à-dire considérant les facteurs d'influence externes nuisant ou facilitant l'échange d'informations.

4.5. Conclusion

Au cours de ce chapitre, nous avons tenté de résumer les idéologies qui dominent présentement les pratiques de l'éducation muséale. Nous pouvons conclure que plusieurs facteurs influencent les approches éducatives en muséologie, dont la fonction

multidisciplinaire du musée, son statut institutionnel, ses modes de financement et les conceptions contradictoires de l'éducation. Nous les résumons comme suit :

**L'éducation au sein
de la discipline
muséologique**



L'éducation n'est pas la seule fonction du musée, elle se doit de partager les ressources institutionnelles avec l'étude, la recherche et la conservation des collections. La fonction de diffusion des connaissances se problématise également du point de vue de la gestion des ressources et des modes de financement du musée. La logique capitaliste du système économique dans lequel s'insère le musée influe grandement sur les formes de communication employées par les musées auprès des publics cibles. L'accès à la culture ne se définit donc pas toujours à partir d'objectifs éducatifs. Tobelem (1992) nous rappelle que le marketing ne doit pas être une fin en soi mais plutôt un moyen au service de l'institution.

L'éducation muséale



D'après l'ICOM, le musée est une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement. Le musée en tant qu'institution publique, favorise chez l'individu la capacité à poser un regard critique sur les réalités complexes de ce monde. Son rôle d'éduquer se définit par une intention de susciter le changement d'attitudes, de modifier les comportements, et d'augmenter le potentiel de connaissances.

Au modèle traditionnel de transmission-absorption des connaissances, s'oppose le modèle de construction des connaissances des socioconstructivistes. Bien que l'idéologie constructiviste génère un intérêt, son application au contexte muséal s'avère difficile. Cette approche, dans sa forme idéale, priorise un enseignement individualisé et interactif qui se déploie selon un plan d'intervention non défini, capable de s'adapter aux besoins variables de l'apprenant.

L'éducation muséale

suite

Si la mise en pratique des théories constructivistes pose problème, nous pouvons toutefois reconnaître certains principes applicables au contexte muséal :

- Adaptation des contenus d'après le *niveau* de connaissances et le contexte d'apprentissage de l'apprenant.
- Une *mise en contexte* des apprentissages et des informations transmises, et l'usage d'une communication basée sur la valeur significative des contenus.
- Le média d'exposition devient un *guide* qui seconde le visiteur dans son parcours et considère le volet affectif et cognitif de son expérience de visite.
- La valeur *interactive* d'une exposition réside dans une communication conçue à double sens, c'est-à-dire considérant les facteurs d'influence externes nuisant ou facilitant l'échange d'informations.

Le chapitre suivant éclaire davantage la question du contexte d'apprentissage du visiteur adulte dans les musées, et plus spécifiquement les facteurs d'influence externes nuisant ou facilitant l'échange d'information. Via une synthèse de connaissances répertoriées sur le sujet, nous exposons quelques besoins et particularités d'une communication s'adressant à un public élargi.

V. PSYCHOLOGIE DU VISITEUR ADULTE DE MUSÉE

La spécificité première de toute instance muséale prise dans son sens le plus large est la capacité d'accueillir simultanément dans un même lieu des publics divers et différents. Celle-ci fait des musées et autres lieux d'exposition, un maillon essentiel dans la longue chaîne de la diffusion des savoirs. Mais pour parvenir à s'imposer en tant que tel, la muséologie doit oser se donner les moyens d'instaurer un véritable dialogue avec ses visiteurs. Elle ne peut donc faire l'économie de connaître ces derniers en s'intéressant au plus près à leur manière de penser, en pénétrant dans leur système de questionnement, dans leurs modes de raisonnement, de réflexion.

- Francine Pellaud (2000, p. 47)

Les récentes théories socioconstructivistes de l'éducation orientent les pratiques éducatives à partir d'une double connaissance : la connaissance du sujet enseigné (contenus) et la connaissance du contexte d'apprentissage de l'apprenant. Il est donc indispensable pour le musée de s'intéresser à la situation contextuelle du visiteur en tant qu'apprenant et d'y développer une expertise sur le sujet. La psychologie comportementale du visiteur de musée est un sujet d'étude tout aussi complexe que les sujets précédemment abordés. Le visiteur est influencé par un nombre important de variables d'ordre socio-démographiques, celles liées à la pratique muséale et les variables comportementales intra-exposition. Selon Solso (1994), l'attention visuelle d'un adulte est orientée en fonction de l'intention, des intérêts, des connaissances antérieures, du mouvement, de la motivation, souvent inconsciente, et du contexte. D'une certaine manière, l'exposition se constitue avec chaque visiteur, de manière toujours nouvelle et différente dans la mesure où chaque visiteur ne perçoit les faits que personnellement et indirectement (Schärer, 2000). En plus de cette complexité, il n'est pas vain de mentionner que ce sujet d'étude ne bénéficie pas de plusieurs décennies de recherche, et

que nous en savons encore bien peu du contexte d'apprentissage des adultes dans les musées :

... ce que l'on a écrit sur le visiteur révèle que l'on connaît bien le comportement de celui-ci ou les facteurs qui l'influencent, alors que l'on ignore presque tout de ce qu'il pense ou ressent dans une salle d'exposition. (Dufresne-Tassé & Lefebvre, 1994, p.469)

Malgré leur nature complexe et quelque peu subjective, la cumulation des données sur le sujet nous permet déjà d'observer des généralités et s'avère d'une grande utilité pour comprendre les attentes et les difficultés que rencontrent les visiteurs. Ces connaissances, en relation avec les mises en forme expographiques, mettent en lumière les lacunes des installations actuelles, les changements à envisager, et permettent de définir avec plus de clarté ce qu'implique une nouvelle pédagogie muséale. Ce chapitre se divise en deux parties, dont la première résume les contraintes communicationnelles relatives aux présentations grand public et la deuxième, les facteurs externes qui influencent le comportement du visiteur.

5.1. Les spécificités d'une communication de masse

Selon Hood (1981; 1993), le visiteur de musée « fréquent » (au moins trois visites par année) valorise les apprentissages, les défis et la possibilité de vivre des expériences enrichissantes. Ce type de visiteurs considère que les environnements muséaux actuels

répondent généralement à ces attentes. Le visiteur occasionnel (une ou deux visites par année) se préoccupe davantage du fait de se sentir confortable, la possibilité de participer activement et de partager ses expériences de visite avec d'autres visiteurs. Il considère que les environnements muséaux, même s'ils possèdent certains des attributs qu'il recherche, ne répondent pas de façon aussi satisfaisante à ses critères au point d'augmenter la fréquence des visites.

Si les expositions sans supports explicatifs sont difficilement accessibles pour les visiteurs occasionnels, les expositions plus académiques ou documentées posent aussi problème. Screven (1993) rapporte que les visiteurs saisissent difficilement les messages véhiculés et/ou les attitudes attendues par les concepteurs. Aussi, les visiteurs terminent leur visite avec des parcelles d'informations mémorisées de façon aléatoire, généralement isolées les unes des autres, et une compréhension assez pauvre des contenus exposés. Ces observations concordent avec celle de Dufresne-Tassé (2004) qui conclut, après une étude sur une exposition thématique du Musée des civilisations de Québec, que la moitié des visiteurs n'ont pas réussi à suivre le sens donné par le concepteur et que la plupart créent peu de liens entre les divers éléments de l'exposition :

À travers cette production, ils tentent avant tout de se situer par rapport à l'offre qui leur est faite, mais leurs prises de position risquent d'être superficielles, car elles ne reposent pas sur un approfondissement de leurs idées. Ils tentent également, mais de façon moins marquée, de recueillir de l'information à partir de ce qu'ils observent ou lisent. (p.41)

Nous pourrions nous demander si les visiteurs ne font pas suffisamment d'efforts pour comprendre ce qui leur est présenté. Pourtant, le visiteur occasionnel se montre actif lors d'une visite. Il réalise un nombre important d'opérations mentales telles que exprimer, évoquer, identifier, expliquer, juger, saisir, situer, vérifier et anticiper (Dufresne-Tassé & Lefebvre, 1994). Ce n'est donc par fainéantise si plusieurs apprécient moins la lourdeur des expositions documentées ou s'ils n'arrivent pas à saisir le sens des expositions visitées. Le problème viendrait plutôt d'une communication inadéquate aux besoins et particularités de ce public. Et encore, cela ne signifie pas de faire d'une exposition un simple divertissement, mais de rendre un discours scientifique accessible et engageant.

... le bâtiment lui-même; sa forme extérieure, puis l'aménagement de l'espace intérieur; l'apport de lumière naturelle ou non; les matériaux utilisés pour les cloisons, les sols, etc. L'environnement sonore que ces derniers procurent (feutré, ouaté, résonnant, amorti, etc.) participent directement à l'ambiance créée par l'espace intérieur (sa forme, ses dimensions, la hauteur du plafond, etc.). Nous pensons que l'ensemble de ces éléments intervient sur la perception entière de l'individu, favorisant ou non la réceptivité de celui-ci face au message proposé. (Pellaud, 2000, Chap.4.8)

Des études menées au Musée des civilisations de Québec soulèvent d'intéressantes nuances quant à l'appréciation possible d'une exposition « savante » par les visiteurs occasionnels. En effet, ceux-ci semblent apprécier les expositions

documentées et apprendre sur un sujet, mais expriment le désir d'être guidés par un parcours plus directif lorsque devant des contenus d'une grande densité (Boursaud, 2005 ; Weltzl-Fairchild, Charlebois & Freed, 2008). On observe que les visiteurs occasionnels, devant une exposition historique à caractère didactique, sont sensibles aux textes et à la mise en forme de l'exposition, éléments auxquels ils se réfèrent pour tenter de se situer géographiquement et conceptuellement dans l'espace. Lorsque les indications sont absentes, manquent de clarté, ou si la quantité d'informations est trop importante, elles provoquent des dissonances cognitives (Weltzl-Fairchild, Charlebois & Freed, 2008).

Pour aller au-delà d'une signification dont la seule responsabilité reviendrait au visiteur, il est nécessaire pour le producteur de faire que l'organisation formelle (la mise en espace et en scène) servent à produire de la signification qui aille dans le sens de son propos, de ce qu'il entend dire et faire comprendre. Le moyen est de construire des unités de signification et une articulation des éléments susceptible de faire coopérer le visiteur à une production de signification qui est celle attendue par le producteur. Mais la chose est, à énoncer, moins simple qu'il n'y paraît. Si l'exposition est un agencement de choses, la visite est corollairement d'abord une expérience. C'est pourquoi écrire sur des panneaux ne suffit pas pour dire et faire comprendre ce qu'on a à dire. (Davallon, 2003, pp.28-29)

Les musées qui souhaitent s'adresser à un public élargi empruntent le chemin des communications de masse avec les contraintes qu'elles imposent. Plus un public s'élargit, moins les capacités de lectures sont grandes et/ou constantes. Ce contexte de communication exige un langage plus universel, c'est-à-dire simplifié et direct, un rendu réaliste et explicite des signalisations, une raréfaction des détails et une interprétation déjà établie (Edson & Dean, 1994; Krampen, 1965; Miles et al.; Talbot, Kaplan, Kuo & Kaplan, 1993). « The wider or more the audience, the more general attributes must be. » (Bielenberg, 1997, p.174). Au même titre que la signalisation routière ou aéroportuaire, on transmet une information qui supporte une manœuvre ou une action plus ou moins complexe avec des codes simplifiés. Dans le contexte expographique du musée, cette approche repose sur une intention de communiquer une interprétation, tâche traditionnellement attribuée au visiteur, accessible et évidente par la forme et ses attributs visuels.

If subject matter is merely displayed in and of itself with no suggestion of a larger context, no encouragement to make personal connections, or no avenue for engaging in discussion, the primary thrust of the exhibition is not interpretative. In such cases, too much responsibility is placed on the visitor to do all of the work without assistance, limiting the chance of a change taking places. (Matt Sikora, dans Serrell, 2006, p.86)

5.2. Communication expographique et facteurs d'influence externes

Il est possible d'expliquer comme de modifier les rapports communicationnels à partir de facteurs environnementaux. Nous n'avons évidemment pas la possibilité d'énumérer avec précision et certitude les facteurs externes qui influencent le comportement des visiteurs. Cependant, nous pouvons identifier des facteurs qui d'ordre général, ont une incidence considérable sur la qualité de la visite de la plupart des visiteurs comme la récurrence des objets et des idées, l'accessibilité des textes et objets, la familiarité des contenus, la quantité d'information, la lisibilité des textes, la clarté d'organisation des contenus, l'emplacement des cartels, la fonctionnalité des couleurs, le type d'éclairages et les dispositifs sonores (Weltzl-Fairchild, Charlebois & Freed, 2006). Pour ce travail, nous les rassemblons sous des facteurs généraux, et considérés comme fondamentaux au confort et à la qualité de la visite : [1] le facteur de familiarité, [2] le facteur de cohérence, [3] le facteur de simplicité, [4] le facteur de confort global. Avant de développer les implications de chacun d'eux, nous les résumons ainsi :

Le facteur de familiarité

La notion de familiarité se réfère à la connaissance adéquate du vocabulaire utilisé dans les textes, la fonction et la signification des objets muséaux, de même que la familiarité géographique et conceptuelle¹¹ des lieux. Cette familiarité se transmet entre autres par le facteur de récurrence des idées et du type d'objets, permettant d'approprier l'environnement, et de s'adapter à la nature des contenus comme aux fonctions respectives de chaque catégorie de supports (textes de section, panneaux d'introduction, cartels, cartels allongés, etc).

¹¹ C'est-à-dire la structure idéologique d'une exposition.

Le facteur de cohérence

La notion de cohérence se lie à l'organisation conceptuelle et spatiale des lieux. Dans sa forme idéale, cette organisation paraît accessible, c'est-à-dire claire et logique au visiteur. Cette organisation contribue à mettre en évidence le discours relationnel et le lien existant entre les contenus, qui pourront être perçus comme un tout. Elle mène à des connaissances et une compréhension du sujet pouvant être qualifiées de substantielles. La fonctionnalité des dispositifs sonores, des couleurs et des éclairages contribue à rendre cohérent le discours d'une présentation. Ces dispositifs sont traités comme des éléments esthétiques ayant une fonction utilitaire (signalisation), permettant une orientation à la fois géographique et conceptuelle.

Le facteur de simplicité

La notion de simplicité se rattache plus spécifiquement à la quantité de l'information présentée. On pense au nombre d'objets et de textes, mais aussi à la longueur des textes et à la quantité de détails informationnels s'appliquant à chaque support d'aide à l'interprétation et à l'orientation. Dans un sens plus large, cette notion se rattache à une claire organisation des contenus, facilitant l'identification et le repérage de l'information.

Le facteur de confort global

La notion de confort global est conséquente de la familiarité, de la simplicité et de la cohérence des lieux. Elle inclut aussi des facteurs physiques tels l'accessibilité physique des textes et des objets, la qualité visible des objets et la lisibilité des textes. À un niveau plus technique, il comprend l'éclairage global des espaces assurant la mobilité et la sécurité du visiteur, la température des lieux et l'accès à des zones de repos.

5.2.1. Le facteur de familiarité

Le facteur de familiarité contribue à l'augmentation ou la diminution du confort, d'où la motivation du visiteur à créer des liens et à transposer les nouvelles expériences dans un contexte connu (Correa De Jesus, 1994; Falk, 1997; Hood, 1993; Miles et al.). Selon Blais (1993), l'appropriation des contenus nécessite un bassin de connaissances (langue, sujet traité...) joint à ce qu'il perçoit pour accéder au sens. Un visiteur ayant peu de connaissances quant à l'espace et aux objets muséaux exposés, utilise d'autant plus l'espace physique pour créer des points de référence et planifier son circuit cognitif (Bollo & Pozollo, 2005). De là la nécessité de développer une signalisation adéquate, voire explicite, et de considérer l'apport important des autres facteurs d'influence dans l'augmentation ou la diminution du niveau de familiarité avec le parcours de visite. Le concept de familiarité se lie à plusieurs aspects de la présentation muséale : le langage (linguistique, visuel, sonore ou matériel), la familiarité du sujet et des concepts de l'exposition et l'accessibilité des indications (Hood, 1993; McManus, 1989). De ce point de vue, les expositions « grand public » obligent une vulgarisation des langages.

5.2.2. Le facteur de cohérence

Le facteur de cohérence se lie au besoin de s'orienter physiquement et conceptuellement dans un espace non familier, de donner un sens à une expérience vécue et de se préparer à une expérience à venir. Lors de la visite d'une exposition, le visiteur tente de reconstituer un fil conducteur au cours de la visite (Gottesdiener & Kawashima, 1999), de comprendre l'organisation des contenus (Bitgood, 1994; Griggs, 1983), de lier

les éléments d'exposition entre eux, en vue de leur attribuer un sens (Wolf & Tymitz, 1981). Selon McManus (1989), les visiteurs abordent les textes de manière dialogique et se posent deux questions : *Qu'est-ce que c'est? De quoi parle-t-on?* Screven (1992) constate pour sa part que les visiteurs lisent vraiment les textes lorsque ceux-ci leur disent en quoi le contenu de l'exposition peut les intéresser, quand ils leur permettent de vérifier ce qu'ils ont appris, et les engagent à poursuivre leur expérience. Pour cette raison, la qualité de l'expérience de visite augmenterait lorsque l'on donne au visiteur la possibilité de s'informer de l'ensemble de l'exposition et d'en saisir le sens global du parcours et ce, dès le début de la visite (Talbot et al., 1993).

In accordance with principles from school of Gestalt psychology, which asserts that perception of complex images is governed more by global characteristics rather than by local detail, a top-down approach is preferred since this facilitates the perception of a hierarchy of structures that corresponds to the functional and intellectual importance of the information. (Derefeldt, Swartling, Berggrund & Bodrogi, 2004, p.15)

Le facteur de cohérence est un élément de contradiction dans les musées. En vue de satisfaire un public élargi, les expositions choisiront une grande variété d'objets, une ouverture dans les options de navigation et une libre interprétation des contenus. Toutefois, l'univers sémantique des visiteurs occasionnels est dépendant de la structure des lectures et dans le cas contraire, risque d'être composé d'une foule de détails sans cohérence (Dufresne-Tassé, 2004).

... traditionally coherence has been purchased at the price of a loss of variety - the scientist's taxonomy, the curator's schema, the designer's storyline - all mitigate against the user's freedom to shape the experience of the museum himself according to his own needs. Conversely, an increase in variety often comes with a corresponding loss of coherence - the user is left to his own devices to create an infinite variety of confusing and incoherent experiences. (Bradburne, p.159)

Le facteur de cohérence s'applique à [1] la signalisation, [2] la nature des contenus et [3] son organisation conceptuelle et visuelle. En ce qui concerne la signalisation, il est nécessaire d'indiquer clairement les services et les lieux d'expositions, le départ, la continuité et la fin d'un parcours d'exposition. On évite ainsi les erreurs de parcours, puis les pertes d'énergies encourues par ces erreurs (Bollo & Dal Pozzolo, 2005). Les éléments de signalisation insistent sur des contenus informatifs de première importance, ils préparent le visiteur en lui présentant un sommaire des contenus qu'il est invité à voir et les intentions de l'exposition. La signalisation utilise un nombre réduit de codes (regroupement d'objets, éclairage spécifique, etc.) clairement associés à des fonctions et ayant toujours la priorité visuelle dans l'espace. Par exemple, on évitera de mettre plusieurs panneaux de textes et des objets dans un espace réduit, comme on évitera de mettre un panneau de signalisation routière, tel une sortie d'autoroute, à côté d'un panneau publicitaire. Lorsque trop rapprochés, ils se nuisent mutuellement dans leurs fonctions.

En terme de contenu, Bergseid Ben-Haim (2006), Edson et Dean (1994) et Gosden et Marshall (1999) s'accordent pour dire que l'information véhiculée par ces objets devrait offrir aux visiteurs une vision contextuelle et plus substantielle de ceux-ci, à l'opposé des approches traditionnelles mettant l'emphase sur des données techniques telles la fonction, les matériaux, la datation ou la localisation. En ce sens, Bergseid Ben-Haim (2006) et Edson et Dean (1994) suggèrent de présenter aux visiteurs plusieurs niveaux d'informations afin de ne pas dépouiller l'objet de son contexte, en incluant non seulement où et quand un objet [d'art] fut créé, information se trouvant traditionnellement sur les cartels, mais aussi ce qu'il représente et pourquoi il possède une valeur significative.

Mettre en évidence un discours relationnel cohérent, c'est rendre ce discours accessible aux visiteurs et les guider par rapport à des concepts et des objets qui ne leur sont pas familiers. C'est aussi les accueillir et les accompagner dans leur parcours par la voix intermédiaire du design d'exposition. (Charlebois, 2007, p.10)

En ce qui concerne l'organisation et la présentation, Miles et al. suggèrent une structure hiérarchique des idées allant des concepts majeurs aux significations. Grassin (2006) observa que les visiteurs montrent un intérêt marqué pour les cartels ayant une structure qui s'organise du général au particulier : [1] Identification, [2] Description/explication, [3] Contexte. Cette structure permet d'identifier la relation qui

existe entre les informations et de se situer par rapport à la signification de l'objet et de l'exposition dans son ensemble.

... the label appears to be a medium, which guides the eyes and influences strongly the visitor's appreciation of the object. The impact of the pieces of information contained in the label depends on their nature, their closeness in relation to the exhibited object and their positioning in the text. By favouring the labels, which are structured from a general to a particular point of view and by neglecting the labels, which do not have any logical structure, the visitors, we think, express the need of being guided by a main theme through the label's text. This Ariadne's thread would secure cohesion between what is seen and what is read. It would also enable visitors to feel a close connection with the whole exhibition. (Grassin, 2006, p.283)

Une structure hiérarchique vise à mettre en évidence les relations existantes entre les concepts et à mettre les objets en contexte par rapport aux objectifs de l'exposition. Les premiers niveaux sont essentiels à l'orientation de la visite, les seconds à la compréhension des objets, et les derniers à l'identification individuelle des objets. Cette relation, bien que hiérarchique, est aussi complémentaire et s'assure de communiquer un discours cohérent depuis le thème jusqu'au choix de chaque objet pour illustrer ce thème (Charlebois, 2007).

5.2.3. Le facteur de simplicité

The increase in cognitive overload seems an inevitable consequence of the complexity of our information intense environments. ... No knowledge worker needs reminding that we are bombarded with information. It comes in all categories of urgency, media, size, timeliness, complexity and value. (Kirsh, 2000/1, pp.23 et 25)

La capacité de rétention d'informations de la mémoire à court terme impose ses limites en ce qui concerne la quantité d'éléments pouvant être traités et mémorisés. Selon Sweller (1994), Kosslyn (1994), Norman (1989), Pollatsek et Rayner (1989), cette mémoire ne conserve l'information que quelques secondes et ne retient en moyenne que cinq à neuf éléments d'information non assimilés ou combinés à des savoirs antérieurs. En ce qui concerne les textes, la capacité de mémorisation se limite à une moyenne d'une quinzaine de mots et qu'une surcharge la rend dysfonctionnelle (Blais, 1993). Les longues phrases dont le nombre de mots dépasse la capacité de rétention de la mémoire à court terme font chuter le potentiel de rétention du contenu, augmente la fatigue et les chances de provoquer une perte de motivation.

If a person cannot hold all the information needed for understanding something in short-term memory, the situation cannot be understood. Drawing upon probable prior knowledge, the visitor may have enhanced chances for chunking and, consequently, problem solving, learning, and remembering. ... The cognitive

devices available - sight, hearing, smell, touch, and taste - can easily be overloaded. (Alter & Ward, dans Hooper-Greenhill, 1994, p.209)

Ajoutons que la quantité de contenu et l'incapacité à anticiper le parcours de l'exposition (nombre et organisation des salles, typologies des objets, temps de visite, etc.) peut provoquer un sentiment d'urgence en ce qui concerne la réalisation du parcours de visite.

In 1987, the *Toledo Museum of Art* participated in an exchange with the State Hermitage in Leningrad, which presented one painting by Rembrandt from Leningrad and twenty-two Rembrandt etchings. Visitors described an optimum aesthetic experience that focused their attention on an atmosphere that encouraged contemplation. They seemed to be challenged to look rather than press on to another painting. (Gunther, cité par Hooper-Greenhill, 1994, p.295)

Pour cette raison, plusieurs auteurs recommandent un nombre limité ou maximal de mots et d'objets. Par exemple, selon Serrell (1996), la moyenne du nombre de mots recommandée pour les cartels est de trente et selon Miles et al., un maximum de cinq mots pour les titres et de douze mots pour les sous-titres.

These word limits don't restrict the amount of information that most visitors absorb. Instead, they increase it. In a gallery or exhibition, less really is more. There is a real difference between the complexity and nature of information that

can be gained through an exhibition and that which is suitable for a book.
(Victoria & Albert Museum, 2009, p.10)

Le problème de surcharge cognitive repose sur la tension entre les notions de quantité et qualité (Bradburne, 1999; Correa De Jesus, 1994; Kirsh, 2000/1). Donner aux visiteurs une quantité maximale d'informations apparaît présentement aux musées comme une formule convenant aux besoins d'un public élargi : le visiteur qui s'intéresse à une information plutôt qu'une autre peut simplement la consulter. Comme le mentionnent Miles et al., Talbot et al., et Serrell (1996), il est souvent difficile pour les experts de concevoir objectivement les conditions de visites et d'accepter de supprimer des détails informatifs. Ware (2008) complète en ce sens: « The expert is often intolerant to the novice. » (p.163). Devant une trop grande quantité d'informations, les risques de problèmes de traitement de l'information augmentent, le visiteur se voit incapable de traiter toute l'information, d'approfondir les contenus et d'enrichir le sens de sa visite.

We live in oversigned and architectural landscapes. Commercial ventures have ruthlessly imposed a visual assault on every aspect of the built environment. Pathetic and overscaled, insidious and overriding, the many guises of so-called signage emerge all around us. Sadly we are becoming immune to visual pollution, and growing increasingly condescending of its brutality to our senses. The remaining challenge in planning and implementing effective communication for the environment is to be parsimonious. We must plan for quality, not quantity.
(Correa De Jesus, 1994, p.51)

Il est difficile de s'en tenir à ces quantités sans que les contenus soient influencés par des facteurs linguistiques (vocabulaire, ton, mise en évidence des intentions et des connections, etc.), contextuels (but de l'exposition, type d'objets, etc.) et organisationnels (rapports hiérarchiques de l'information). Ces recommandations nous servent de repères et nous rappellent que la quantité maximale d'objets, de textes ou de couleurs (systèmes de signalisation) doit toujours tenir compte de la limite de mémorisation d'informations nouvelles qui oscille entre cinq et neuf items (Weltz-Fairchild & Charlebois, 2008). Beaucoup d'expositions ne permettent pas au visiteur de dépasser la tâche de lecture, de mémorisation, et d'accéder aux autres particularités que peut offrir une visite au musée : imagination, observation, réflexion, détente. Peut-être faudrait-il considérer davantage cette pensée d'un visiteur citée dans l'ouvrage de Serrell (2006) : « Give me some space to hear my own thoughts. » (p.54).

5.2.4. Le facteur de confort global

Le facteur de confort global est conséquent des facteurs précédemment nommés : quantité d'informations, clarté d'organisation et de présentation, familiarité des langages, des lieux et des contenus. Edson et Dean (1994), Evans (1995), Hedge (1995) et Hood (1993), ne sont que quelques références portant une attention à l'impact évident du facteur de confort sur la qualité de visite et des apprentissages du visiteur de musée. Ce facteur est préalable à l'engagement du visiteur avec l'exposition et une compréhension plus substantielle de celle-ci. La notion de confort au musée fait d'abord référence à la dimension physique des lieux : température ambiante; éclairage adapté à la circulation, la

visibilité et les tâches de lecture; niveau sonore conforme respectant la quiétude des lieux; espaces de repos accessibles et suffisants en nombre; accessibilité physique des contenus présentés dans une exposition; clarté des indications pour les entrées et les sorties (bâtiment et expositions) et les différents services (accueil, vestiaires, sanitaires, restauration, expositions, boutiques). Dans un deuxième temps, le facteur de confort global comporte une dimension psychologique. Le confort psychologique du visiteur de musée est dépendant de la compréhension cognitive des contenus présentés (Serrell, 2006).

5.3. Conclusion

Le facteur de confort global vient clore ce chapitre en insistant sur la dynamique complexe qui caractérise l'expérience du visiteur dans un environnement muséal, mais surtout sur l'interdépendance et le renforcement mutuel des facteurs discutés ci-haut. Dans l'ensemble, retenons pour ce chapitre les constats suivants:

- L'appropriation des contenus nécessite un bassin de connaissances (langue, sujet traité...) joint à ce qu'on perçoit pour accéder au sens. Un visiteur ayant peu de connaissances quant à l'espace et aux objets muséaux exposés, utilise d'autant plus l'espace physique pour créer des points de référence pour planifier son circuit cognitif.
- Lors de la visite d'une exposition, le visiteur tente de reconstituer un fil conducteur au cours de la visite, de comprendre l'organisation des contenus, de lier les éléments d'exposition entre eux en vue de leur attribuer un sens. Pour cette raison, la qualité de l'expérience de visite augmenterait lorsque l'on donne au visiteur la possibilité de s'informer de l'ensemble de l'exposition et d'en saisir le sens global du parcours dès le début de la visite.

▪ La capacité de rétention d'informations de la mémoire à court terme impose une quantité limitée d'éléments pouvant être traités et mémorisés. Considérant les contraintes de mémorisation et le contexte de visite, beaucoup d'expositions ne permettent pas au visiteur de dépasser la tâche de lecture, de mémorisation, et d'accéder aux autres particularités que peut offrir une visite au musée : imagination, observation, réflexion, détente.

▪ Le facteur de confort global est nécessaire à l'engagement du visiteur avec l'exposition et une compréhension plus substantielle de celle-ci.

Pour approfondir et clarifier le rapport existant entre la mise en forme d'une exposition et le visiteur de la catégorie grand public, le chapitre suivant traite des modes de présentation les plus courants dans les musées sous une typologie générale. Cette typologie met en relation les pratiques expographiques via leurs objectifs et leurs limites d'interaction avec le public.

VI. TYPOLOGIES DES MISES EN FORME EXPOGRAPHIQUES

... l'exposition n'est pas d'abord faite pour dire quelque chose, mais pour montrer des choses. Au-delà de son évidence un peu lourde, ce constat a pour corollaire que, si l'on veut précisément que l'exposition dise quelque chose (qu'elle soit au service d'un propos), il est capital de lui faire subir un traitement adéquat. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, contrairement à certaines idées reçues, elle est loin d'être un outil capable de transmettre « naturellement » et facilement des contenus scientifiques. ... Dans l'exposition, la signification est ainsi intrinsèquement dépendante de la mise en espace et en scène en tant qu'agencement de choses en vue d'en permettre l'accès.

- Jean Davallon (2003, p.28)

La valeur éducative d'une exposition dépend avant tout d'un choix d'orientation et de son contexte de communication. Pour mieux situer ce contexte de communication et les problèmes qui le caractérisent, il est utile de discuter les mises en forme expographiques employées le plus couramment et d'y soustraire leurs avantages et inconvénients. Cette classification ne vise pas à discriminer une pratique au profit d'une autre, mais de prendre conscience de la difficulté de maîtriser une communication s'adressant à un large public et favorable aux apprentissages. Cette synthèse montre l'évidente difficulté pour le musée d'aujourd'hui de concilier culture savante et culture populaire.

Il est difficile d'établir avec clarté une typologie des mises en forme actuelles, mais il nous paraît possible de réunir ces présentations sous des tendances généralisées pouvant servir de repères. Cette classification oppose les particularités de chacune, telles leurs limites et leur orientation idéologique, bien qu'en réalité il soit possible d'observer une combinaison des genres expographiques en une seule exposition. À l'aide de la littérature, plus particulièrement des écrits de Belaën (2003; 2004), Davallon (1999), De

Bary et Tobelem (1998), Hein (1998), Pellaud (2000), Rivière (1989) et Schärer (2000), et des données photographiques des expositions visitées, nous avons identifié quatre formes de présentation dominantes:

- 1▪ La forme classique
- 2▪ La forme didactique
- 3▪ La forme immersive
- 4▪ L'exposition-événement

Les espaces classiques (ou traditionnels) mettent au centre **l'objet muséal** et ses attributs esthétiques. La forme didactique privilégie **le savoir** et met l'accent sur la dimension intellectuelle et scientifique des présentations. L'exposition d'immersion, bien que pouvant être esthétique ou véhiculant des messages, priorise **l'expérience subjective du visiteur**. Les expositions de type « événement » quant à elles, peuvent s'inspirer ou combiner plusieurs formes, le but premier étant de faire de l'exposition un **événement d'envergure**, en privilégiant une importante quantité de contenus à présenter et le choix de sujets populaires. Nous excluons de cette classification les musées qui offrent des parcours de visite où seuls les guides racontent l'histoire des objets ou des lieux, tels les sites historiques ou des bâtiments opérant une fonction politique.

6.1. La forme classique de présentation

La forme classique de présentation est celle de l'objet pour l'objet, avec pour information un cartel d'identification affichant les caractéristiques techniques (nom, datation, localisation, matériaux, etc.). Le musée occupe ici un rôle traditionnel qui est principalement de collecter, conserver, étudier et présenter les objets.



Photo Christelle Charlebois
Le Musée de Pergame, Berlin (Allemagne)
Arrangement classique d'œuvres d'art Sur les étiquettes apparaissent les informations suivantes
Le nom de l'objet, la provenance géographique, la date et un numéro de référence



Photo : Christelle Charlebois
Musée d'histoire naturelle de Bordeaux (France)¹²
Arrangement taxonomique de spécimens de coquillages. Sur les étiquettes apparaît le nom latin de chaque objet en vitrine.



¹² Il est à noter que le Musée d'histoire naturelle de Bordeaux ferme ses portes au public en 2008 dans le but de moderniser la présentation de ses collections. Selon le site Internet officiel de la Mairie de Bordeaux, sa réouverture est prévue pour 2012.

La typologie classique présente communément les objets par catégorisation (écoles d'art, styles, groupes végétaux ou animaux, etc.) et n'offre pas au visiteur une interprétation de ceux-ci. Les artefacts apparaissent avant tout comme des présences matérielles. La forme esthétique des objets domine et seul le regard du visiteur, guidé par la subjectivité de ses connaissances, donnera un sens aux objets exposés.



Photo : Christelle Charlebois

Centre Georges Pompidou, Paris (France)

Installation d'art contemporain : traditionnellement, les œuvres d'art sont accompagnées d'une étiquette, possiblement en retrait pour ne pas modifier ou nuire à la fonction première de l'œuvre. Cette approche convient à un public initié capable de communiquer avec l'œuvre par le langage formel.



Photo : Christelle Charlebois - Musée Calouste Gulbenkian, Lisbonne (Portugal)
Arrangement taxonomique des objets en vitrine

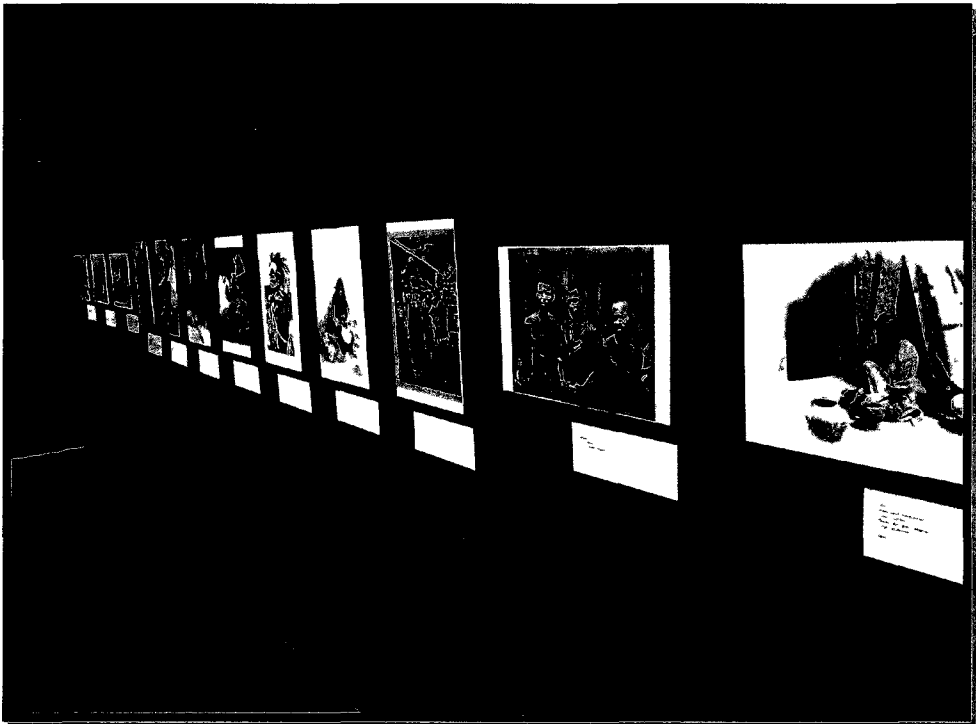


Photo: Christelle Charlebois
Anthropology Museum at the University of British Columbia, Vancouver (Canada)
Exposition photographique sur l'histoire autochtone de l'ouest de Canada.

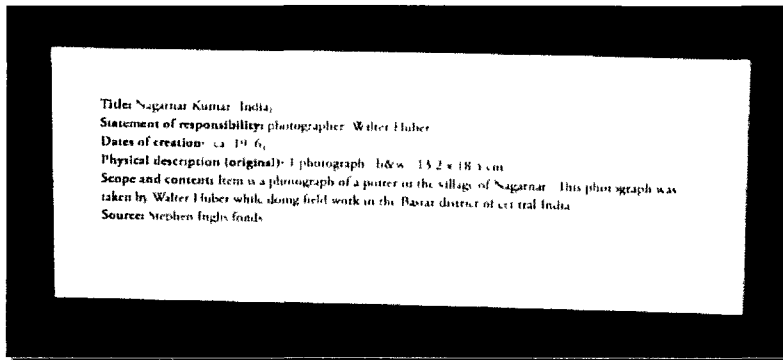


Photo: Christelle Charlebois
Anthropology Museum at the University of British Columbia, Vancouver (Canada)
Exposition photographique sur l'histoire autochtone de l'ouest de Canada.
Cartel accompagnant une photo.

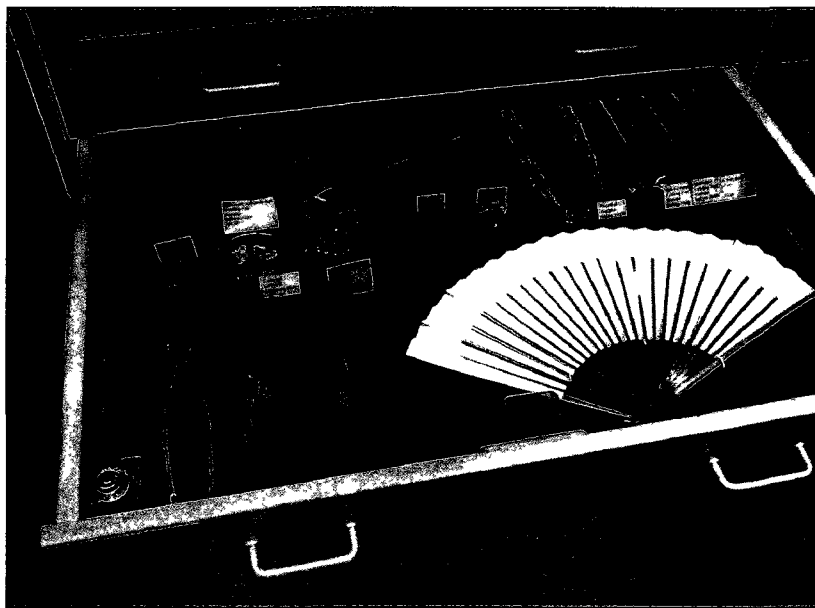


Photo: Christelle Charlebois
Anthropology Museum at the University of British Columbia, Vancouver (Canada)
Tiroirs d'objets divers, culture asiatique
Sur les cartels : Nom d'origine de l'objet et code de classification du musée



Photo: Christelle Charlebois
Metropolitan Museum of Art, New York (États-Unis)
Collection permanente. Sculptures de la Grèce antique accompagnées de cartels traditionnels.

La mise en forme classique donne au visiteur, par son espace épuré, l'opportunité de découvrir l'objet par la voie de l'imaginaire, de la découverte et de l'observation. Les espaces traditionnels, aux allures quasi-neutres et intemporelles, favorisent un état de réflexion chez le visiteur ouvert et familier à cette pratique. Ces espaces laissent une grande ouverture quant à l'exploration, une libre interprétation des objets qui appellent à la contemplation. Cette mise en forme a certainement une valeur éducative parce qu'elle expose des objets sans artifice ni débordement, de sorte que nous pouvons leur consacrer notre attention en totalité. En contrepartie, ce type de présentation nécessite une expérience du sujet suffisante, permettant l'enrichissement des visites. Comme le fait remarquer Efland (2002) en parlant des oeuvres d'art: « works of art are almost always about something else other than art. » (p.132). Par conséquent, cette présentation satisfait

difficilement les visiteurs qui ne possèdent pas les connaissances et les habiletés préalables à l'interprétation des objets exposés, et nous renvoie au problème de familiarité. Si le visiteur grand public possède rarement les habiletés de lecture que cette forme interpelle, enrichir le parcours en ajoutant textes et médias d'interprétation altère le rapport intime, sensible et imaginaire qui puisse exister entre l'objet et le visiteur, entre une œuvre d'art et celui qui la contemple. Qui plus est, les informations explicatives contredisent parfois la fonction première ou la raison d'être d'une œuvre d'art. Pour cette raison, on comprendra que les musées d'art sont particulièrement sensibles à cette problématique.



Photo: Christelle Charlebois
Centre Georges Pompidou, Paris (France)
Une des salles de la collection permanente

6.2. La forme didactique

La forme didactique présente des savoirs sous garantie de véracité, un contenu scientifique riche et académique. Cette mise en forme favorise un rapport plus intellectuel qu'affectif avec les objets. La valeur scientifique et la rigueur de la présentation de l'information donnent une impression de densité à l'exposition. Ce type de présentation se complexifie en ce sens qu'elle ne se limite pas à l'exposition des objets. Dans l'intention de communiquer des savoirs, elle aura recourt à plusieurs formes de médias, dont le plus couramment utilisé est le texte. Nous attribuons à cette forme trois dimensions importantes : [1] les textes, [2] les décors et [3] les activités interactives de manipulation, dimensions que nous présentons successivement à partir de leurs caractéristiques les plus communes.

6.2.1. L'usage et la présentation des textes dans la forme de présentation didactique

La forme didactique intègre des informations à ses installations, sous forme de textes ou d'autres médias. Les textes relatent un discours qui apparaît sous forme de monologue, tel un exposé sur un sujet donné. Sa forme explicative présente une information à niveaux multiples pour communiquer les savoirs attribués aux objets. On pense aux textes d'introduction, de section, de sous-section, aux cartels allongés (pour la description ou l'histoire spécifique de l'objet) et aux cartels simples (pour l'information technique), aux illustrations, schémas, plans et cartes. Subissant les influences des arrangements traditionnels, la forme didactique regroupe couramment les éléments

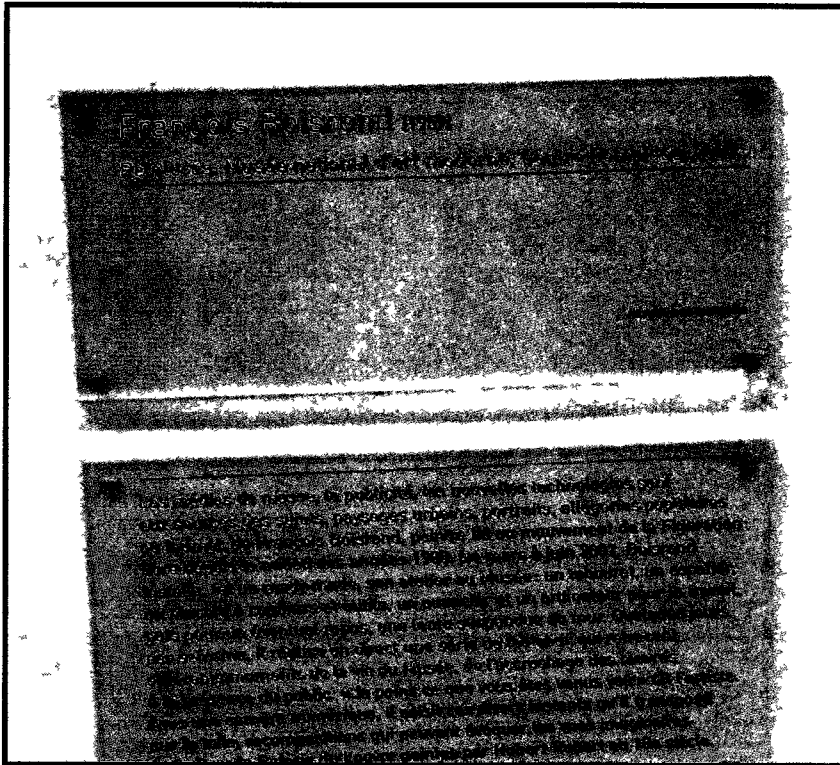
(objets, textes, médias) sous un thème plus vaste que précis et communique une information factuelle.



Photo : Christelle Charlebois

Musée d'histoire de Vancouver, British Columbia (Canada)

Installation didactique présentant plusieurs niveaux d'informations dans un même espace visuel et où aucun élément n'attire spécifiquement l'attention du visiteur. Sous la forme d'un langage, la présentation apparaît comme une énumération séquentielle de faits.



◀ Cartel
d'identification
Nom de l'artiste,
technique et
matériaux

◀ Texte explicatif
de l'œuvre

Photo Christelle Charlebois
Centre Georges Pompidou, Paris (France)
Cartel allongé donnant une description de l'œuvre de François Boisrond

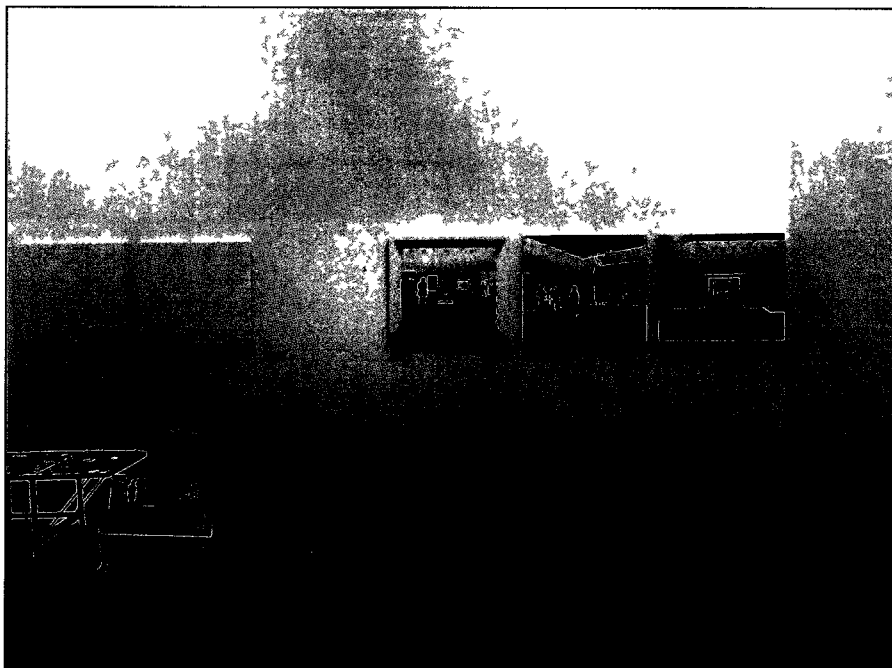


Photo Christelle Charlebois
Centre Georges Pompidou, Paris (France)
Vue partielle de l'œuvre de l'artiste François Boisrond

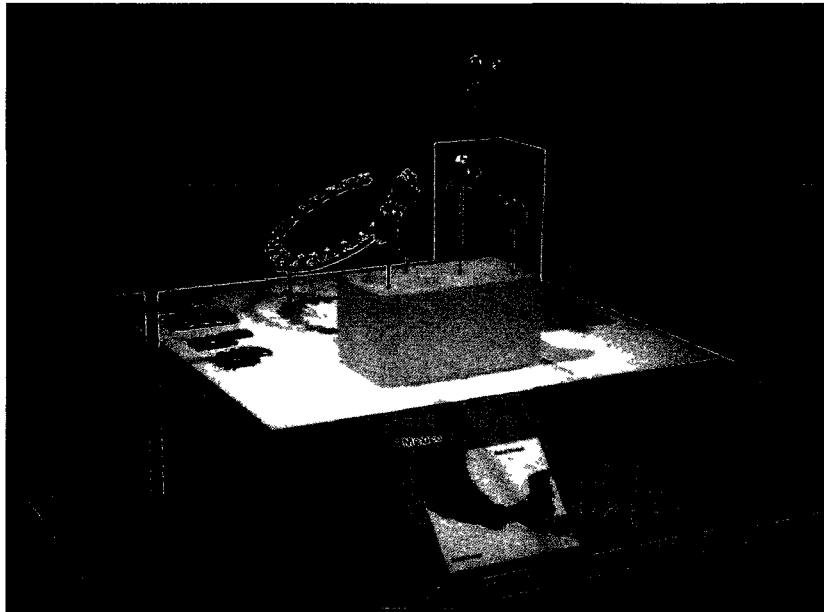


Photo: Christelle Charlebois
Metropolitan Museum of Art, New York (États-Unis)
Cartels allongés : Une carte géographique affiche la position de Mexico. Détail du
texte sur la photo ci-bas :

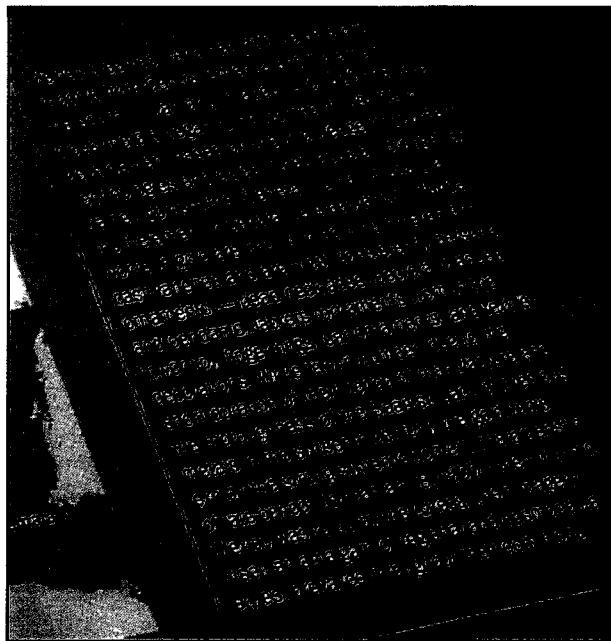
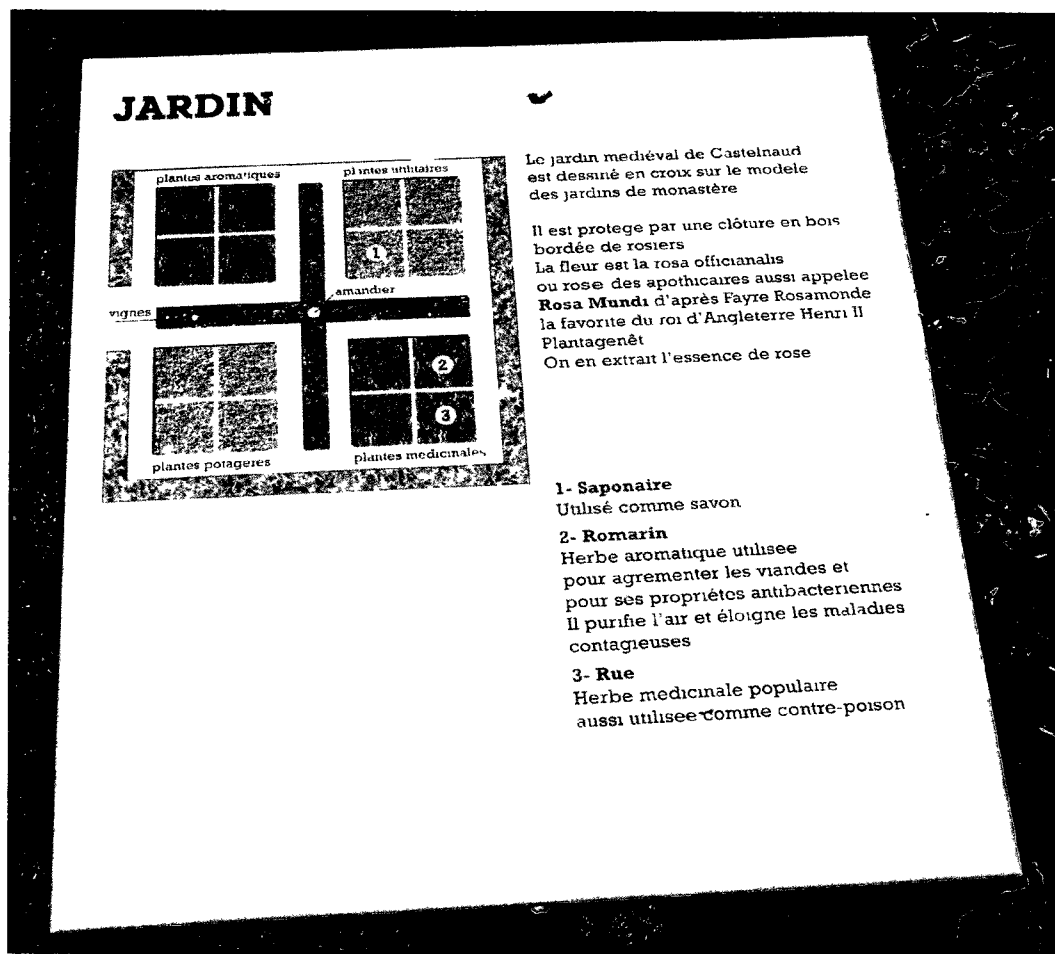
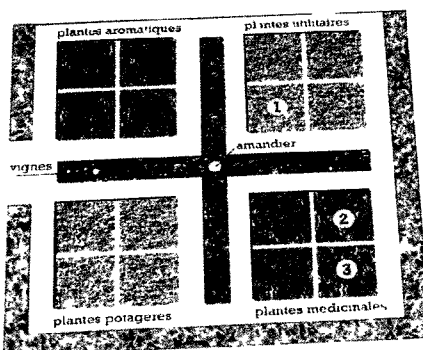


Photo: Christelle Charlebois
Metropolitan Museum of Art, New York (États-Unis)
Les attributs visuels du cartel servent le propos scientifique du texte : neutralité et
régularité du graphisme.



JARDIN



Le jardin médiéval de Castelnaud est dessiné en croix sur le modèle des jardins de monastère

Il est protégé par une clôture en bois bordée de rosiers
 La fleur est la *rosa officinalis* ou rose des apothicaires aussi appelée **Rosa Mundi** d'après Fayre Rosamonde la favorite du roi d'Angleterre Henri II Plantagenêt
 On en extrait l'essence de rose

1- Saponaire

Utilisé comme savon

2- Romarin

Herbe aromatique utilisée pour agréments les viandes et pour ses propriétés antibactériennes. Il purifie l'air et éloigne les maladies contagieuses

3- Rue

Herbe médicinale populaire aussi utilisée comme contre-poison

Photo : Christelle Charlebois

Site du château médiéval de Castelnaud (France)

Dessin simplifié du jardin du château accompagné d'un texte explicatif : usage courant des plantes cultivées et brève description de l'aménagement du jardin.

Les textes d'expositions didactiques communiquent rarement les raisons de la sélection des contenus ou un contexte, générant parfois des questions sans réponses. Par exemple, dans le cas du panneau « Jardin » du château médiéval de Castelnaud, on ignore pourquoi on trouve une description de certaines plantes alors que d'autres n'y sont pas, même si elles apparaissent sur le dessin (plantes aromatiques, plantes potagères, vignes, amandier). En plus de la quantité et de la longueur considérable des textes, on observe aussi que les expositions didactiques emploient une forme narrative (l'histoire d'un sujet) ou descriptive (phénomène scientifique, processus de fabrication, spécimen animal ou

végétal) pour présenter les collections de musées. Il est rare que l'on privilégie une approche interprétative ou philosophique d'un sujet.

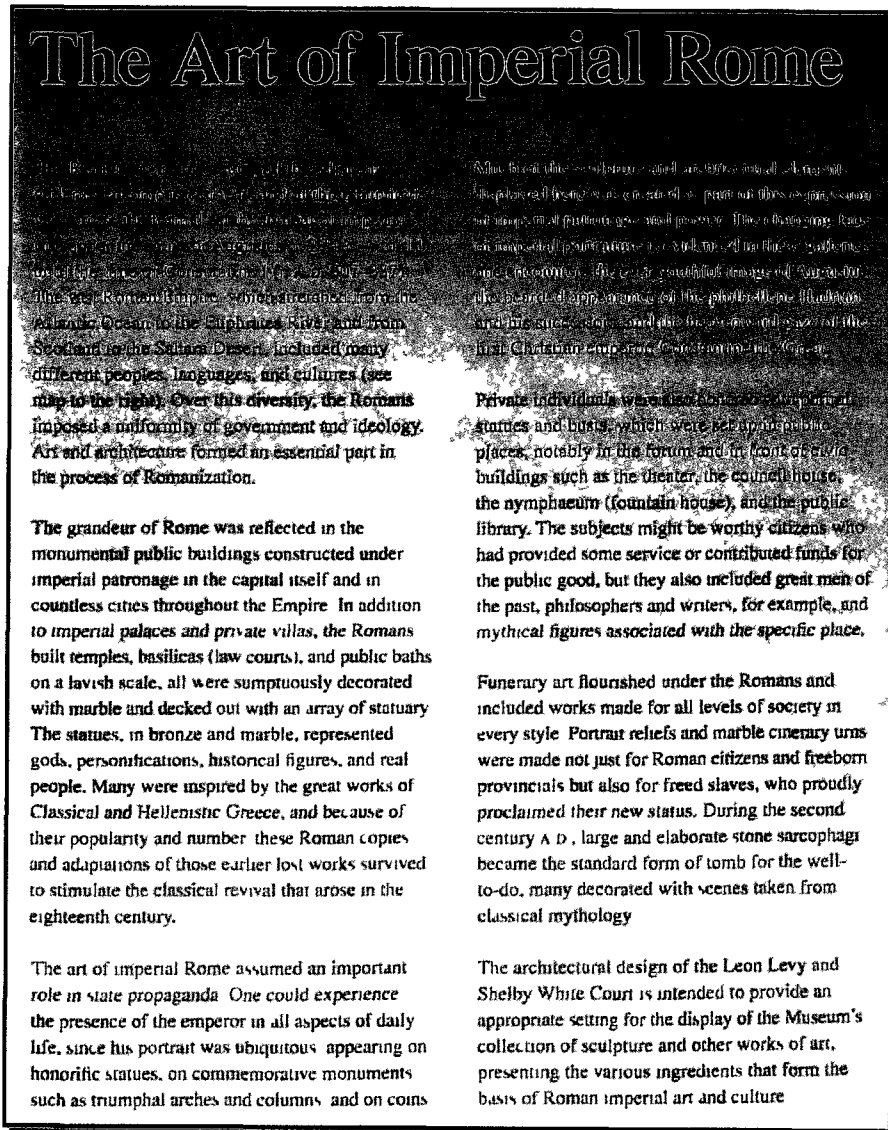


Photo Christelle Charlebois
Metropolitan Museum of Art, New York (États-Unis)
Texte de section de la collection permanente

6.2.2. L'usage du décor dans la forme de présentation didactique

Le type didactique intègre parfois des décors à la présentation des objets et des textes. Sous cette approche, les décors ont généralement pour fonction de créer une ambiance, de mettre en valeur l'apparence esthétique des œuvres ou de mettre en évidence la fonction utilitaire ou historique des objets. Parfois à mi-chemin entre l'immersion et le didactique, on fera en sorte que les visiteurs traversent physiquement les décors et se sentent intégrés au parcours et à l'univers qu'on leur présente, avec ou sans la lecture de textes. C'est le cas du Musée canadien des civilisations de Gatineau (Canada), où l'on traverse des salles reconstituant à l'aide de décors, l'histoire du Canada à partir de thèmes généralistes qui le caractérisent, comme la traite des fourrures, la vie à bord des navires, le chantier naval, etc.



Photo: Site officiel du Musée canadien des civilisations
Musée canadien des civilisations, Gatineau (Canada)
Salles du Canada : Le camp de bûcherons.

Il arrive que certaines parties du parcours soient réservées à des mises en scène d'objets sans que les visiteurs ne puissent y accéder physiquement. Les objets sont disposés de façon à reconstituer leur emplacement d'origine. La signification des objets prend forme à partir de leur disposition, en relation avec les autres objets et leur usage, si montré. Ce type d'installation s'expose au visiteur comme une scène figée dans le temps, un arrêt sur image en trois dimensions.



Photo: Christelle Charlebois
The BC Orchard Industry Museum, Kelowna (Canada)
Mise en espace d'une fabrique traditionnelle de fruits.

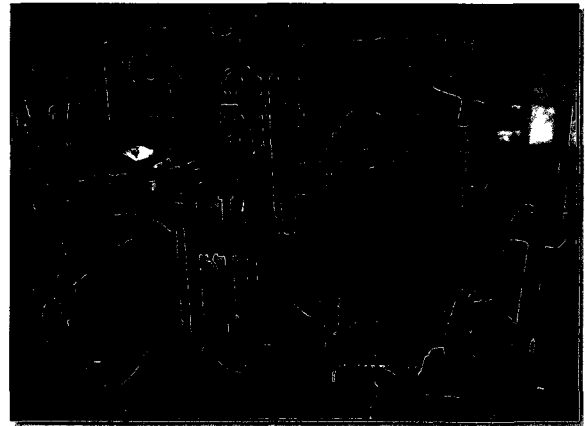


Photo: Christelle Charlebois
Musée des brasseurs belges, Bruxelles (Belgique)
Mise en espace d'une brasserie traditionnelle.

6.2.3. Les activités interactives dans la forme de présentation didactique

Suivant les théories constructivistes, la forme interactive est un des principes à la base du développement des connaissances. Sous l'influence de cette idée, de plus en plus de musées visant la transmission de savoirs ont diversifié leurs techniques de présentation, entre autres en intégrant à leurs expositions des stations ou activités interactives. Celles-ci sont souvent axées sur la manipulation physique de dispositifs

variés : manipulation d'objets ou de répliques; manipulation de présentoirs interactifs, par exemple l'ouverture de portes ou de tiroirs donnant accès à des informations supplémentaires; manipulation de systèmes informatisés tels appuyer sur un bouton pour entendre une narration ou un extrait sonore, activer une séquence vidéo, etc. En intégrant ce type d'activités, le musée tente d'assigner un rôle participatif au visiteur, pouvant contribuer à l'amélioration de la qualité de visite.

Dans un musée, il est souvent difficile d'avoir une idée juste des objets placés sous vitrine. Leurs faces ne sont pas toutes visibles; leur contenu n'est qu'en partie montré. Malgré la présence d'un éclairage approprié, il arrive que leurs détails échappent au regard. Ces objets, par principe, ne peuvent être touchés ni manipulés par les visiteurs alors qu'ils ont, dans certains cas, été conçus pour cela. Je pense en particulier aux médailles, aux pièces de monnaie, aux ouvrages papier et à la vaisselle. Le critique d'art Quatremère de Quincy, qui condamnait l'existence des musées, aurait dit qu'ils y jouent un rôle inactif. (Peret, C., Azemard, G. & Prot-Poilvet, M., 2007, p.10)

Les activités interactives, telle la possibilité de toucher aux objets exposés, ajoutent une dimension dynamique et vivante au parcours de la visite et favoriseraient l'engagement du visiteur avec les objets ou les idées (Allen, 2004; Bergseid Ben-Haim, 2006; Ciolfi & Bannon, 2002). Lorsque bien conçues, ces activités permettent de concrétiser des connaissances ou des concepts dont le sens n'est pas toujours pleinement

révélé au visiteur en étant seulement communiqués par un texte. L'exemple du Parc national de la Gaspésie nous sert d'exemple à ce propos.

Exemple d'activité interactive axée sur la manipulation physique de dispositifs informatifs

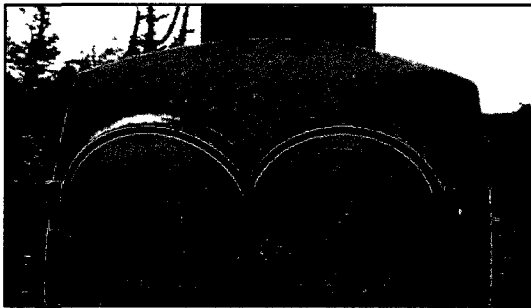


Installation interactive du Parc national de la Gaspésie, Québec (Canada)

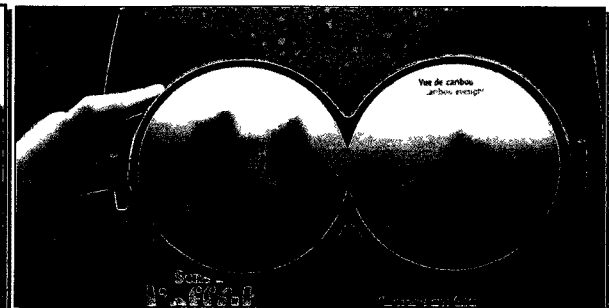
Ce parc propose aux visiteurs une ascension du Mont Jacques Cartier où l'on peut observer le caribou. Disposée à mi-chemin du parcours, une station d'information permet de résumer les notions importantes pour préserver l'habitat de la faune et faciliter son observation. Une lunette interactive présentée comme une reconstitution simplifiée d'une longue-vue, initie le visiteur à la portée de vision du caribou et la compare à celle de l'homme. En effectuant une rotation de la lunette, les deux visions s'opposent et apportent un support utilitaire au texte.

Photos : Christelle Charlebois

Vue de l'homme : vision claire

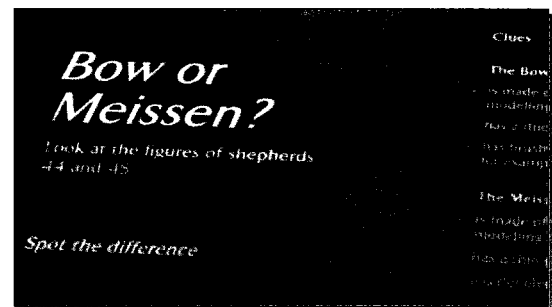
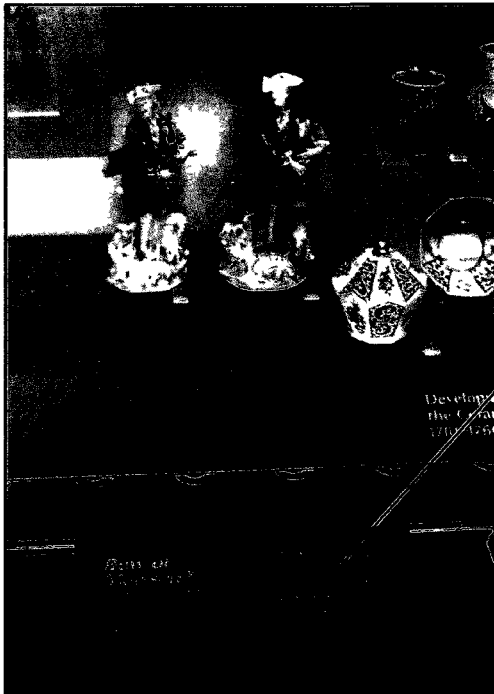


Vue du caribou : vision floue



Les British Galleries du Victoria and Albert Museum à Londres, font partie des expositions ayant intégré certains éléments d'interaction en vue de rendre la visite plus engageante. L'intérêt que nous y portons est qu'elle présente plusieurs formes d'interactions: manipulation physique (faire un dessin, apprendre à faire un noeud cravate, toucher des répliques de tissus ou de matériaux relatifs aux objets exposés) et orientation géographique en utilisant l'indication textuelle et visuelle « *vous êtes ici* ». Le musée se démarque aussi par les propriétés interactives de ces textes, par l'emploi d'un ton directif qui s'engage auprès du visiteur. Souvent structurés à partir de questions, ils favorisent la rencontre avec les objets.

Exemple d'interaction suggérée via les textes



Cartels de vitrine structurés comme suit :

Question: « *Bow or Meissen?* »

Direction: « *Look at the figures of sheperds 44 and 45 – Spot the difference* ».

Réponse: À gauche du cartel se trouve une liste de détails permettant au visiteur de porter attention aux particularités de chaque figure et de répondre aux questions énoncées.

Photo : Christelle Charlebois
British Galleries du Victoria and Albert Museum,
Londres (Angleterre)

Exemples d'interaction suggérée via le toucher

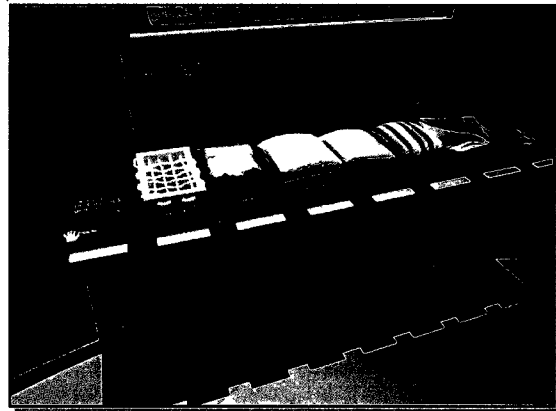
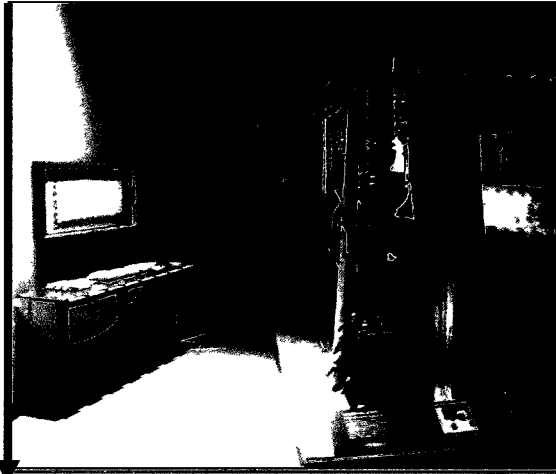


Photo : Christelle Charlebois
British Galleries du Victoria and Albert
Museum

Station d'exploration tactile : reproduction des matériaux d'un lit exposé en tant que meuble historique. Les matériaux peuvent être touchés et apparaissent dans l'ordre de composition de la structure du lit. Les textes guident l'observation de leurs particularités.



Photo : Christelle Charlebois
British Galleries du Victoria and Albert Museum

Activités de manipulation : réplique d'une partie d'un foyer décoratif de style rococo.

L'étude comparative de Legrenzi et Troilo (2005) réalisée sur une galerie traditionnelle d'art et celle des British Galleries du Victoria and Albert Museum, observa une augmentation de satisfaction de la part des visiteurs en faveur de ces dernières : « Non-traditional galleries have the capacity to positively stimulate enjoyment, learning, appreciation of level of entertainment, involvement and the ability to take closer note of the exhibit arrangement compared to more traditional galleries. » (Legrenzi & Troilo, 2005, p.13).

Cependant, ce type d'études donnent rarement de précision sur la qualité des apprentissages découlant des visites. Il importe de préciser qu'une activité interactive n'est pas garante de succès pour mener le visiteur à la rencontre des objets ou des idées : « S'il est vrai que tout savoir trouve son origine dans l'action, cela ne signifie pas qu'il suffit d'agir pour accéder à une connaissance représentative adaptée des réalités qui ont été manipulées. » (Crahay, 1999, p.184). Le sens que l'on donne à ces activités et la façon de les intégrer au parcours influence grandement leur efficacité, entre autres si elles ne sont pas dirigées vers le « pourquoi » de cette manipulation plutôt que sur la manipulation elle-même. Nous supposons que ces activités prennent un sens plus profond et engageant pour le visiteur si elles soutiennent non seulement une idée particulière ou un phénomène, mais aussi une réflexion et une expérience globale de visite en liant tous les éléments d'une exposition. Dans l'intention de clarifier la valeur éducative de ces pratiques, elles demandent à être davantage étudiées.

6.2.4. Constat sur la forme de présentation didactique

La forme didactique donne la possibilité de se documenter sur un sujet, et dépendamment de l'environnement, permet au visiteur d'entrer physiquement en contact avec des idées ou des périodes historiques. Par contre, ce type de présentation révèle ses limites d'un point de vue éducatif : elle ne permet pas toujours un contact engagé avec le *sens* des objets présentés et elle est exigeante, tant d'un point de vue physique que cognitif. Pour mieux comprendre les contenus, le visiteur doit effectuer des lectures et des recherches, traiter l'information, en plus d'observer les objets et de s'orienter dans l'espace. Elle exige un temps de visite de plus d'une heure, des lectures répétées en posture debout, une mémorisation importante d'informations et un repérage continu de la séquence logique des informations dans un espace à la fois conceptuel et géographique. Ces installations expographiques entraînent une fatigue muséologique importante chez le visiteur, surtout si laissé à lui-même pour interpréter le sens des collections et tirer ses conclusions.

Si l'approche classique est critiquée pour l'absence de supports informatifs, l'approche didactique l'est pour la pauvreté de ses structures conceptuelles et signalétiques permettant de guider le visiteur pendant le parcours, mais aussi pour la quantité importante d'informations qu'on y retrouve. Tilden (1957) propose que les activités éducatives offertes par les musées révèlent le sens et les relations des informations communiquées via l'utilisation directe des objets, des médias et des illustrations. Et ce, au lieu de simplement communiquer une information factuelle. Comme le fait remarquer Viktor Lowenfeld (Cité par Brittain, 1968), nos pratiques

mettent l'emphase sur l'accumulation des connaissances plutôt que de cultiver une utilisation libre et créative de celles-ci. Hein (2000) et Russell (1994) précisent que les formes de présentation dans les musées doivent supporter la pensée du visiteur, l'engager avec les idées dans le but de favoriser la compréhension conceptuelle et plus encore, favoriser le développement de capacités de décodage et de lecture à long terme.

6.3. L'exposition d'immersion

Les expositions d'immersion appartiennent à une troisième et toute nouvelle catégorie d'exposition. On l'appelle parfois l'exposition de « point de vue » et elle est avant tout centrée sur le visiteur (Belaën, 2003). Débouchant sur des formes hétéroclites et difficiles à délimiter dans leurs spécificités, ces pratiques dépendent grandement de l'interprétation et de l'usage que l'on en fait. Le terme *immersion* appliqué au médium d'exposition n'en est en fait qu'à ses premiers essais et n'a pas encore trouvé un sens bien défini. Cette nouvelle forme de présentation ne se centre ni sur les objets ni sur le savoir, mais sur l'expérience de visite. En d'autres termes, dans ces expositions, on ne cherche plus à expliquer, à transmettre mais à « faire vivre » (Montpetit, 1996). Le sentiment d'immersion provient d'une expérience « forte » qui se caractérise par une augmentation de l'émotion et une diminution de la distance critique (Grau, 2003, cité par Belaën, 2003). Lidwell, Holden et Butler (2003) décrivent le phénomène comme suit: « Immersion is a state of mental focus so intense that awareness of the “real” world is lost, generally resulting in a feeling of joy and satisfaction. » (p.12).

Le discours de ce type d'exposition est thématisé et sa mise en forme implique physiquement le visiteur par l'usage de techniques variables : manipulations didactiques, reconstitutions d'environnements, dioramas, etc. Les environnements hypermédiatiques (utilisation des arts numériques, de la vidéo, du son, etc.) invitent aux changements de postures, aux manipulations, aux questionnements, voire à la prise en considération de l'opinion du visiteur. Le parcours est clairement identifié et ce genre de proposition donne le sentiment d'une grande facilité de compréhension au niveau de l'orientation ou bien au niveau des concepts exposés.

Par exemple, l'exposition *Climax* présentée à la Cité des Sciences et de l'Industrie en 2003 (Paris)¹³, portait sur le phénomène des changements climatiques et incarne le registre immersif : aucun panneau, aucune manipulation, mais une plongée dans les images numériques (Belaën, 2004). L'exposition *Titanic*, bien qu'ayant une forme différente de *Climax*, peut s'associer à cette catégorie par le jeu de rôle qu'implique la visite. Cette exposition donne au visiteur une carte d'embarquement au début de la visite, lui attribuant l'identité d'un passager ayant réellement effectué le voyage à bord du *Titanic*. À la fin du voyage, le visiteur découvre si le passager a survécu au naufrage. Le concept de l'exposition *Au fil du temps. Le jeu de l'âge* du Musée de la main (Lausanne, Suisse) entre possiblement dans cette même catégorie. Bien qu'exploitant le concept immersif différemment, c'est-à-dire en abordant le phénomène de la vieillesse via des témoignages réels de personnes âgées, l'exposition aborde le phénomène à partir de points de vue. Elle se rapproche de l'immersion en ce sens qu'elle met l'accent sur l'expérience humaine et intimiste du sujet de l'exposition.

¹³ Nous n'avons pas d'exemples visuels de cette exposition.

Exposition itinérante *Titanic*

Centre d'exposition de Montréal

2008- 2009

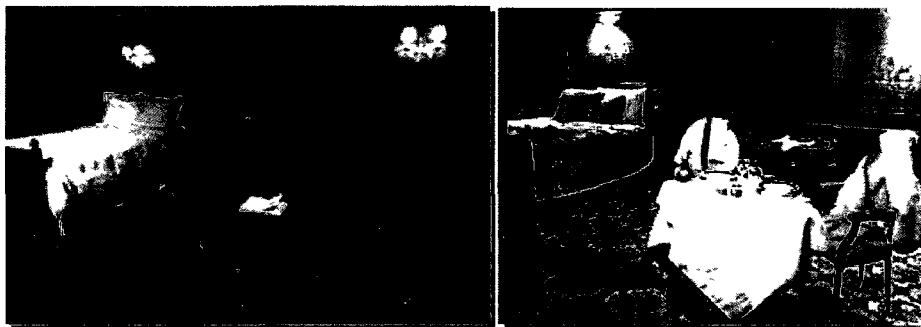


Photo récupérée sur le site *expotitanic.ca*

Photo : Archives du *Journal de Montréal*

Description du concept de l'exposition : La visite se poursuit dans des décors partiellement reconstitués du Titanic et dans des conditions similaires à celles de la traversée, des variations de lumières et de température recréant l'atmosphère à bord du navire.¹⁴

¹⁴ Texte tiré du site de l'exposition : *expotitanic.ca*

Exposition *Au fil du temps. Le jeu de l'âge*

La Fondation Claude Verdan - Musée de la main (Lausanne, Suisse)
2008- 2009

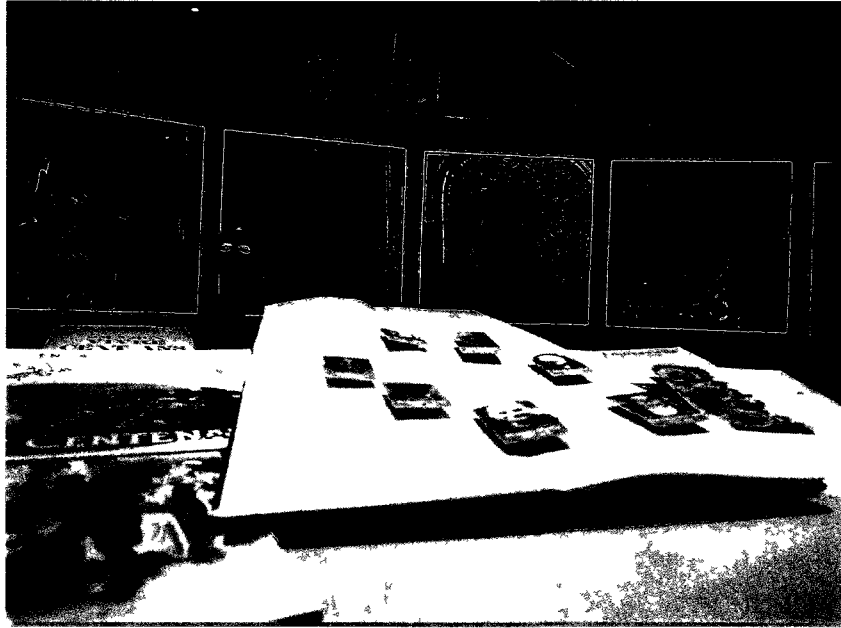


Photo La Fondation Claude Verdan - Musée de la main

Description du concept de l'exposition : La vieillesse, un phénomène multiple qui nous concerne tous. Au fil de témoignages filmés, le visiteur pénètre dans l'intimité de nos aînés, perçoit leurs aspirations, leurs rêves, mais aussi leurs combats et leurs peurs ¹⁵

Selon Belaën (2004), l'exposition immersive est considérée comme un pôle attractif et n'est plus le lieu de l'apprentissage ou celui du débat. Elle se situe davantage dans une logique de production culturelle que de diffusion [des sciences¹⁶] et a pour objectif de représenter un système dans son fonctionnement, non des éléments séparés les uns des autres. Cette approche crée l'espace - et le moment - des sensations fortes. Dans

¹⁵ Texte tiré du programme de l'exposition

¹⁶ L'exposition d'immersion semble être une pratique presque limitée aux musées des sciences, du moins selon notre revue littéraire sur le sujet. Selon Le Marec (dans Eidelman, Roustan & Goldstein, 2007), « les centres de muséologie scientifique, n'ayant pas à assurer la conservation d'un patrimoine matériel, exploitent fortement le renouvellement du langage muséographique jusqu'à opérer la jonction de l'exposition avec le champ des médias de masse, entendus ici comme technologie de communication d'informations développées économiquement à travers des structures industrialisées» (p 259).

cette optique, les expositions d'immersion sont susceptibles de s'adresser à un public élargi doté de peu de connaissances préalables, généralement parce qu'elles insistent sur le plaisir de la visite plutôt que sur les apprentissages. En contrepartie, le sentiment que peut laisser ce genre de proposition est celui d'une surenchère de l'effet scénographique. Selon les observations de Belaën (2002), des visiteurs en quête d'une expérience plus intellectuelle ont exprimé le sentiment de rester sur leur faim.

Si les expositions d'immersion misent en général sur le sensationnel, Lidwell et al. (2003) précisent que le phénomène d'immersion comprend deux dimensions : sensible et cognitive. Malgré la difficulté de concevoir des produits capables de satisfaire la dimension cognitive, une combinaison des deux dimensions serait essentielle à la création d'une expérience immersive optimale :

Immersion is characterized by one or more of the following elements:

- Challenges that can overcome
- Contexts where a person can focus without significant distraction
- Clearly defined goals
- Immediate feedback with regards to actions and overall performance
- A loss of awareness of the worries and frustrations of everyday life
- A feeling of control over actions, activities, and the environment
- A loss of concern regarding matters of the self (e.g., awareness of hunger or thirst)
- A modified sense of time (e.g., hours can pass by in what seems like minutes)

It is not clear which of these elements must be present in what combination to create a generally immersive experience. ... Given the wide range of human cognitive abilities and relatively narrow range of perceptual abilities, it is generally easier to design activities and environment that achieve immersion through the perceptual stimulation than through the cognitive engagement. ... Optimal immersive experiences involve both rich sensory experiences and rich cognitive engagement.

(Lidwell et al., p.112)

6.4. L'exposition-événement

Selon nous, cette forme de présentation peut faire l'objet d'une catégorisation parce que devenue populaire pour sa capacité d'attraction de visiteurs en masse. Nous classons ce type d'expositions dans une catégorie à part, car même si elles empruntent aux typologies précédemment nommées, elles se distinguent de ces dernières par une de ses particularités : elle est très concernée par une approche marketing de ses expositions, un mode de financement plus commun des grands musées. Sa forme peut varier, mais elle possède des caractéristiques qui lui sont propres. Entre autres, elle a recours à des thèmes populaires pour attirer les foules. On pensera à l'exposition de *Cézanne* (Philadelphia Museum of Art, 1996), *Monet* (Art Institute of Chicago, 1995) ou *Rodin à Québec* (Musée des Beaux-Arts de Québec, 1998). Sa forme s'allie souvent au partenariat entre grands musées pour exposer des collections inusitées, donnant souvent une allure spectaculaire à ces expositions. Par exemple, l'exposition internationale *Le Louvre à Québec* qui présentait une partie de la collection du Musée du Louvre au Musée National

des Beaux-Arts de Québec en 2008 ou *Catherine La Grande, un art pour l'empire, Chefs-d'œuvre du Musée de l'Ermitage de Saint-Petersbourg* exposée au Musée des Beaux-Arts de Montréal en 2006. Nous n'avons pas d'exemples photographiques de ces expositions, les photos y étant généralement interdites.

Cette forme de présentation privilégie une quantité considérable d'objets et de textes et souvent, des dispositifs multimédia s'ajoutent aux présentations (vidéos, trames sonores, jeux, etc.). Puisque ce sont des expositions fortement médiatisées, les lieux d'exposition sont achalandés et souvent bruyants. Sa forme s'allie à un discours neutre et à des thèmes généraux qui regroupent les objets par salle, mais qui ne connectent pas les détails informatifs des objets et des textes de façon explicite. Ce qui a pour effet de présenter des espaces surchargés, potentiellement propices à une expérience de visite épuisante et superficielle, plus près de la consommation que de la réflexion: « It encourages people to go to museums more for the event than for intimate understanding of art. » (Lehrer, 1998, p.1). Dans un autre ordre d'idées, ces expositions assurent sans aucun doute au musée un taux plus que satisfaisant de fréquentation de ses expositions et des revenus considérables non seulement pour l'institution, mais aussi pour l'ensemble de l'industrie touristique d'une ville ou d'une région. Par les moyens économiques et médiatiques qu'elles confèrent au musée, elle rend accessible, du moins physiquement, des collections de plusieurs musées du monde et permet d'admirer des objets authentiques d'histoire, de sciences ou d'art qui autrement, ne seraient observables que par des reproductions médiatiques (livres, cinéma, Internet, Cd-roms).

6.5. Conclusion

Les typologies d'expositions les plus courantes diffèrent d'abord par leurs intentions de communication. L'objectif de l'exposition n'est pas forcément un objectif de communication ou d'éducation. Si leur forme n'est pas toujours conçue en fonction du grand public, le choix d'un type de présentation trouve sa valeur dans ce qu'on considère comme étant prioritaire : l'objet, les savoirs, l'expérience de visite ou l'envergure de l'exposition. Avant d'exposer la conclusion de ce chapitre, nous résumons les typologies discutées à la page suivante.

Synthèse des typologies

Typologies	Classique	Didactique	Immersive	Événement
Intérêt	L'objet muséal	Les savoirs	L'expérience de visite	L'envergure de l'exposition
Avantages	Favorise un rapport intime avec l'objet. Lieux favorables à la contemplation.	Présente un contenu scientifique riche, dense et académique.	Facilité d'accès et de lecture.	Visibilité du musée, augmentation des fréquentations, partenariats entre grands musées du monde.
Inconvénients	Exige des connaissances préalables; manque de supports informatifs.	Fatigue muséologique. Surcharge informationnelle. Apprentissages non substantiels.	Surenchère scénographique. Stimulation intellectuelle insatisfaisante.	Approche commerciale combinant un ou plusieurs inconvénients des typologies voisines.
Observations	Cette forme de présentation met en évidence l'importance et les lacunes relatives au facteur de familiarité pour un public n'ayant pas les connaissances préalables à l'appréciation et la compréhension des sujets/objets.	Cette forme de présentation met en évidence l'importance et les lacunes relatives aux facteurs de cohérence et de simplicité, et l'intérêt d'améliorer les approches en ce sens par un parcours clairement organisé et une signalétique explicite.	Cette forme de présentation accorde une priorité au facteur de confort. L'exposition immersive est cependant une pratique nouvelle dont l'exercice n'a pas encore été clairement défini ni convenablement exploré. Elle pourrait éventuellement devenir une pratique pédagogique efficace, à condition de satisfaire à la fois les dimensions sensibles et cognitives de l'expérience de visite.	Cette forme de présentation, qui peut combiner une ou plusieurs des pratiques précédentes, n'accorde pas une considération particulière aux facteurs d'influence externe. Le marketing est à la base de cette pratique et vise avant tout l'attraction massive de visiteurs.

Les expositions actuelles mêlent couramment plusieurs approches, ce qui témoigne de la transition non aboutie des pratiques traditionnelles vers les nouvelles pratiques. Les musées sont une des formes scientifiques et technologiques les plus complexes de communication (Carliner, 2001), non seulement en raison des échanges complexes et subjectifs qui surviennent entre le visiteur et le musée, mais aussi parce qu'ils sont devenus multimédias.

... outre l'exposition d'objets originaux, le musée donne maintenant à voir des maquettes, des scénographies, des photos, des dessins, des cartes, des textes, des montages de diapositives, du cinéma, de la vidéo, des écrans électroniques, des jeux d'ordinateurs, du théâtre vivant, des performances d'artistes, des démonstrations de spécialistes, des animations [etc.]. (Rasse, 1997, p.181)

La nouvelle muséologie devra s'enquérir de quelques décennies de pratique pour développer une culture et des techniques médiatiques qui lui sont propres, comme la photographie ou le cinéma l'on fait par le passé. Comme le fait remarquer (Belaën, 2005), « la mise à plat des différents styles aiderait à développer une lecture et une culture critique du média exposition comme on en trouve pour le cinéma ou la littérature. » (p. 281). Cette connaissance aiderait à ne pas confondre l'usage traditionnel des médias et l'espace muséal. Car l'exposition n'est ni une production cinématographique, ni une représentation théâtrale ou un livre. On devrait pouvoir exploiter et mettre en évidence cette différence d'entité. Les propos de Sylvie Octobre,

publiés dans l'ouvrage de Eidelman, Roustan et Goldstein (2007), résumant les enjeux de communication actuels dans les musées:

... nous pouvons reconnaître que l'idéal de la muséographie se tient sur un fil ténu. Elle est partagée entre l'exigence de vulgarisation des connaissances pour une démocratisation des contenus et la nécessaire mise à niveau des visiteurs pour être compris. ... Les concepteurs ayant travaillé de longs mois sur un sujet vivent le plus souvent en décalage avec des visiteurs qui ne consacreront en moyenne qu'une heure et demie à leur visite. L'autre écueil qui guette le concepteur est de banaliser un sujet au point d'en faire un propos si digeste qu'il en est rendu insipide. La marchandisation de produits faciles à consommer, qui ne font que nourrir les stéréotypes des visiteurs, ne constitue pas une recette de réussite pour une institution culturelle. ... Les projets qui parviennent à se tenir à l'écart de ces deux écueils sont rares et ils nécessitent souvent d'associer le visiteur comme acteur de la production de l'exposition, notamment au travers de l'évaluation. Non pas en lui donnant de manière démagogique le dernier mot, mais en le considérant comme un partenaire à part entière et comme une ressource pour imaginer avec lui des solutions innovantes. Ainsi la conception de l'exposition peut-elle explorer une des formes de l'action culturelle, celle d'agir avec les intéressés et pas seulement pour eux, gage très certainement d'une plus grande efficacité dans la sensibilisation du thème. (Eidelman, Roustan & Goldstein, 2007, p.91)

En somme, les formes d'expositions actuelles sont difficiles à définir avec précision car elles évoluent vers des formes plus complexes de présentation. Si les intentions sont d'éduquer, on suppose que les typologies étudiées n'y parviennent qu'en partie, considérant les limites de chacune d'elles et les nombreux facteurs de communication qui interfèrent entre le musée, le médium d'exposition et le public. Certes les limites et les difficultés sont évidentes, mais elles ne sont pas insurmontables, puisque plusieurs techniques de communication restent encore à explorer. Nous développons cette idée au chapitre suivant, présentée comme réponse à notre question de recherche.

VII. L'APPROCHE PSYCHO-COGNITIVE DU DESIGN D'EXPOSITION

... in a good museum visitors are provided with opportunities to get really interested in specific subject matter, whereas in great museum understanding flows between objects and people.

– Barbara Soren (1997, p.74)

Dans le but de répondre à notre question de recherche, qui interrogeait la possibilité d'utiliser le design d'exposition comme outil pédagogique, nous discutons l'usage plus fréquent et approfondi d'une approche psycho-cognitive du design. Cette approche s'est développée et enrichie avec la contribution de plusieurs domaines dont la linguistique, la logique, l'intelligence artificielle, les nouveaux médias, les neurosciences, la psychologie cognitive et la psychologie de la perception (Reeves, 1999; Tufte, 1997; Ware, 2008). En concevant le cerveau humain comme un centre de traitement de l'information, ces domaines se sont intéressés à l'ensemble des activités et processus cognitifs inhérents à l'acquisition des connaissances, à l'information, à la mémoire, à la pensée, à la perception, à la compréhension et à la résolution de problème. Les connaissances issues de ces domaines d'étude mènent à des principes et des techniques visuelles de communication utilisés comme supports à la réalisation de tâches cognitives. Cette approche n'est pas nouvelle, elle est développée et appliquée plus communément aux secteurs du design d'interfaces web ou de jeux interactifs, ou aux secteurs de communication plus traditionnels comme le design de panneaux de contrôle en aviation ou la signalisation dans les lieux publics (aéroports, centres commerciaux, réseaux routiers, etc.).

Dans ce chapitre, nous appliquons cette approche au domaine de la muséologie, sans toutefois abordé la notion de design à partir de ses nombreuses perspectives (architecture, design sonore, design d'environnements virtuels, etc.). Nous mettons en évidence cette approche en l'abordant majoritairement du point de vue du design graphique et quelque peu du design de l'environnement spatial. Il s'agit de deux modes de communication plus traditionnels et utilisés couramment dans les musées, et l'on reconnaîtra aussi l'avantage d'amoinrir les coûts de conception et de réalisation si l'on se limite à ses moyens. De même, nous pouvons ainsi traiter la notion d'interaction à partir d'un point de vue complémentaire aux environnements multimédia interactifs et à sa conception souvent restreinte à l'action physique (par exemple, appuyer sur un bouton), aux images en mouvement et/ou à la stimulation sonore. La valeur interactive des expositions se trouve en réalité dans le dialogue que l'on désire engager et préserver avec le visiteur, peu importe les moyens employés, et dans la reconnaissance constante de sa situation pendant son parcours (prise de décision, mémorisation, etc.). Si les environnements multimédias proposent une multitude de solutions viables et non explorées, cette intention de communication peut se concrétiser par la simple utilisation de textes, de graphiques et de leur mise en espace.

De cette façon, nous réunissons sous une forme à la fois pratique et théorique les constats des chapitres précédents :

Le design d'exposition

Le média d'exposition sert de voix communicante. Il guide le visiteur dans son parcours et considère les volets affectif (confort, satisfaction) et cognitif (orientation, compréhension, apprentissages) de son expérience de visite.

L'éducation muséale

Certains principes constructivistes servent de repères à l'orientation de la communication expographique. Cette communication considère le niveau de connaissances et le contexte d'apprentissage du visiteur¹⁷, de même que la nécessité de révéler les significations dans un ensemble logique d'informations.

La psychologie du visiteur adulte de musée

La valeur interactive d'une exposition réside dans une communication conçue à double sens, c'est-à-dire considérant les facteurs d'influence externes nuisant ou facilitant l'échange d'informations.

Les typologies des présentations expographiques

Si les intentions sont d'éduquer, les approches expographiques les plus courantes n'y parviennent qu'en partie, considérant les limites de chacune d'elles et les nombreux facteurs de communication qui interfèrent entre le musée, le médium d'exposition et le public. Les limites et les difficultés sont évidentes, mais plusieurs techniques de communication restent encore à explorer.

Ce chapitre se divise en trois parties. La première traite de l'approche du contenu expographique, affectant les objectifs de communication, le choix et l'organisation des contenus textuels. La seconde partie élabore sur la dimension psychologique d'une communication visuelle et sur la forme esthétique abordée comme langage. La troisième partie expose trois principes servant de repères à la conception visuelle du matériel expographique.

7.1. L'influence des contenus textuels

Tel que spécifié en introduction de ce travail, nous sommes davantage préoccupés par la dimension visuelle du design d'exposition. Cependant, il est difficile de discuter

¹⁷ Le contexte d'apprentissage du visiteur se définit globalement à partir des contraintes suivantes : lieu et contenus de l'exposition non familiers, temps de visite limité, capacité de rétention de la mémoire limitée, accroissement rapide de la fatigue physique, réalisation de plusieurs tâches cognitives.

cette dimension sans aborder l'aspect linguistique et organisationnel des contenus textuels d'une exposition : « How the text is written, and how it is subdivided, will, to a certain extent, dictate layout. » (Miles et al., p.159). Sans approfondir la question des contenus, revenons seulement sur quelques faits. Sur le plan linguistique, l'effort du lecteur n'est pas centré sur leur mémorisation (mots) mais sur le sens qui s'en dégage, et l'appropriation des contenus nécessite un bassin de connaissances (langue, sujet traité...) joint à ce qu'il perçoit pour accéder au sens (Blais, 1993). Une communication engageante conçoit des textes qui impliquent le visiteur et créer un parcours dynamique en le guidant dans ses interactions avec les objets. Pour augmenter le niveau d'engagement et d'interaction, on recommande généralement l'usage d'un ton directif (regardez, observez, suivez...), d'un vocabulaire familier et explicite, de pronoms (nous, vous), et de questions ouvertes débouchant obligatoirement sur des réponses évidentes et compréhensibles (Blais, 1993; Gottesdiener, 1992; Hartley, 1994; Screven, 1992; Serrell, 1996; Yenawine, 1999).

A well devised gallery or display has a clear structure and a strong message. Your text will play an important role in this. In writing panels, remember that people remember ideas not facts. ... you often see panels that are so packed with names, places and dates that the central message is lost. (Victoria & Albert Museum, 2009, p.11)

Mis à part la question linguistique, la conception de textes implique au préalable une méthodologie particulière. Suivant les recommandations de Edson et Dean (1994) et

Miles et al., le visiteur doit être capable de suivre le fil conducteur et l'ordre des informations sans avoir le sentiment d'être égaré ou que quelque chose lui échappe. L'exposition doit signaler au visiteur ses intentions, donner des explications lorsqu'il se trouve face à des choix de transition (changement de salle, de groupe d'objets, etc.) et informer le visiteur de l'organisation de ses contenus, entre autres en affichant des plans montrant la disposition topographique des salles et les concepts clés en relation avec la position géographique du visiteur. Une telle structure guidée ne peut se faire sans l'identification d'un sujet, mais aussi du **point de vue**¹⁸ à partir duquel on l'aborde, et des **concepts clés** qui organisent le parcours. Des **objectifs de communication précis** et clairement orientés vers une **idée directrice**¹⁹ servent de repères à la fois pour les concepteurs et les visiteurs. De même, le fil conducteur reliant tous les éléments de l'exposition à cette idée détermine la qualité du lien qui unit la collection du musée à son public.

One problem in designing an educational exhibition is that the details of the physical structure are not easy to decide at the outset in comparison with a traditional, object-based exhibition, because the concepts to be communicated may call for novel form of presentation. ... Thus, if the visitor is to know what is going on, it helps if he sees relatively easily how the major ideas of the exhibition come together into groups relate to each other, as in the analogous case of a text-book organised into chapters. (Miles et al., p.64)

¹⁸ On considère aussi les multiples combinaisons de présentations possibles, dont la juxtaposition de points de vue. Dans tous les cas, l'objectif premier vise la clarté de présentation de ces points de vue.

¹⁹ Elle peut par exemple prendre la forme d'une question ouverte, d'une conclusion suite à une question ou d'une métaphore.

Les contenus d'une communication claire s'organisent à partir de critères spécifiques et les apprentissages sont ciblés. Elle s'oppose aux approches traditionnelles en suppléant la communication de données factuelles et le monologue par une interprétation et une mise en contexte, présentées sous la forme d'un dialogue. Cette forme de communication vise un idéal difficile à atteindre sans une expérimentation empirique de ses pratiques. En contrepartie, sa maîtrise est nécessaire si le musée qui l'utilise vise, au-delà des apprentissages sur un sujet donné, le développement d'une pratique culturelle qui permet la relation à l'œuvre et à la culture muséale.

7.2. Le confort psychologique du visiteur de musée

La présentation visuelle emploie le langage esthétique pour soutenir un discours, qu'il soit orienté vers les objets, les savoirs, les idées ou l'expérience. Toutefois, le langage esthétique d'une communication à double sens, et dont la forme fait office de guide géographique et conceptuel, considère le confort du visiteur, que nous pouvons placer sous deux catégories: le confort physique et le confort psychologique. Même si le confort psychologique du visiteur est celui qui nous intéresse davantage dans ce chapitre, rappelons ce qui caractérise le confort physique. Celui-ci concerne la lisibilité et l'accessibilité des contenus, et d'autres exigences techniques tels que la température des lieux, un éclairage adapté, la disponibilité des espaces de repos, etc. Sur le plan graphique, des principes typographiques assurent une lisibilité maximale et minimisent la fatigue découlant de la tâche de lecture. Par exemple, privilégier les caractères classiques aux caractères avant-gardistes ou fantaisistes, surtout pour les textes d'une longueur

considérable; opter pour une combinaison de couleurs sobres et contrastées, dont la formule la plus efficace est l'emploi de caractères noirs sur fond blanc; éviter les phrases ou les textes rédigés en majuscules parce qu'ils ralentissent la lecture, etc. (Clair, 1999; Carter, Day & Meggs, 2002; Dabner, 2003; Gordon & Gordon, 2002; Screven, 1992).

Bien que ces principes ne soient pas toujours observés dans les expositions, ils sont traités de façon courante dans les ouvrages de design graphique, et parfois même ceux de design d'exposition. En revanche, la dimension psychologique est plus rarement discutée et maîtrisée que la dimension physique. Étant liée au rapport affectif et cognitif qu'un visiteur entretient avec une exposition, elle se mesure difficilement et ne peut se résumer à des considérations techniques : « modern approaches recognize that today's museum audiences need both physical and psychological guidance. Often, design exhibits consider the physical dimension, but neglect the psychological one. » (Charlebois, 2006, p.268).

La dimension psychologique d'une communication visuelle nous renvoie à la signalétique, activité sémiotique par laquelle se transmet des indications et des renseignements à distance par l'usage de codes. Cette simplification du langage permet une communication plus efficace et augmente la visibilité, la lisibilité et l'appréhension des informations. Un exemple commun de ce langage est l'utilisation des symboles graphiques attribués aux services sanitaires. Cette signalisation permet de dépasser les barrières linguistiques et d'accommoder l'orientation du plus grand nombre d'utilisateurs possible.



Les signes graphiques remplacent le guide ou l'éducateur au musée. Par des caractéristiques visuelles, ils communiquent au visiteur le niveau d'importance des contenus, leur nature, l'ordre séquentiel des informations et la structure organisationnelle des idées. Selon Davidoff (1991) et Derefeldt et al. (2004), la codification des couleurs favorise les prises de décisions et améliore la performance, surtout lorsqu'il s'agit d'une présentation complexe d'informations : « Color is an effective code when used as a cue or alerting signal, a method of grouping similar items or separating items, or a means of increasing symbol visibility. » (Derefeldt et al., p.12). La lumière permet de mettre l'emphase sur certains éléments ou encore de reprendre un code de couleurs spécifiques afin d'indiquer aux visiteurs le rôle des supports didactiques tels la dissociation entre les panneaux de section et de sous-section (Jay, 2002; Hein, 1998; Miles et al.; Screven, 1992). La hiérarchie d'informations et l'importance de certains concepts peuvent aussi être signalées via la variation d'attributs typographiques, tels le corps, la taille, le style des caractères et la mise en espace des textes (Carter, Day & Meggs, 2002; Clair, 1999; Dabner, 2003; Miles et al.; Velarde, 1988). Pour expliciter nos propos, prenons en exemple une installation intégrée au parcours de visite des British Galleries du Victoria and Albert Museum :

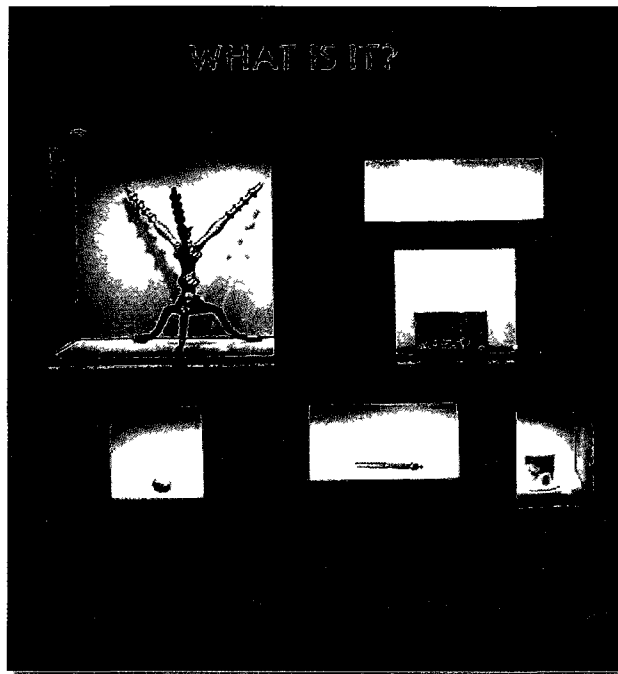


Photo Christelle Charlebois
Une installation occupant les salles des British Galleries du
Victoria & Albert Museum

Cette vitrine « communicante » remplace le présentoir conventionnel et emploie un langage graphique aux fonctions multiples. D'un point de vue technique, la vitrine protège les objets et assure leur conservation; d'un point de vue scénographique, elle valorise leur esthétique et créer une ambiance; d'un point de vue signalétique, elle attire l'attention du visiteur, incite le rapprochement physique, et favorise un rapprochement avec les idées. Sa signalétique utilise les techniques visuelles suivantes :

- Des effets de **lumière**, en contraste avec la couleur sombre du mur, illuminent les compartiments individuels et rendent les objets visibles de loin.
- La **couleur** uniforme du mur contraste avec le titre, permettant à l'information de premier niveau (la question *What is it?*) d'être clairement visible.

- En complément du texte visible de loin, la **forme** irrégulière de chaque compartiment intrigue et ne laisse voir que quelques objets, incitant le visiteur à se rapprocher pour découvrir les objets de la vitrine et la raison de cette organisation spatiale.
- La présentation isole (compartiments individuels) et rassemble (surface colorée unissant tous les objets) des objets dans un même **espace** visuel. Malgré leur distinction, ils forment un seul groupe. La raison de leur regroupement pourra alors être explicitée via l'usage de textes de vitrines.
- La simplicité d'ensemble de la mise en espace des éléments encourage l'observation et les comparaisons.

Des exemples comparables débutant à la page suivante, montrent l'usage du langage graphique en tant que signalisation. Ces exemples s'appliquent aux plans topographiques des salles, en relation avec la thématique de chacune des zones et dans une fréquence d'apparition régulière; la combinaison de supports alliant plusieurs dimensions sensorielles (visuelle, sonore, tactile); l'usage de codes de couleurs pour situer et marquer des idées; la mise en évidence de mots clés à l'aide d'attributs typographiques; la simplification et l'adaptation visuelle des symboles.

**Orientation topographique avec une claire
identification de la localisation du visiteur**

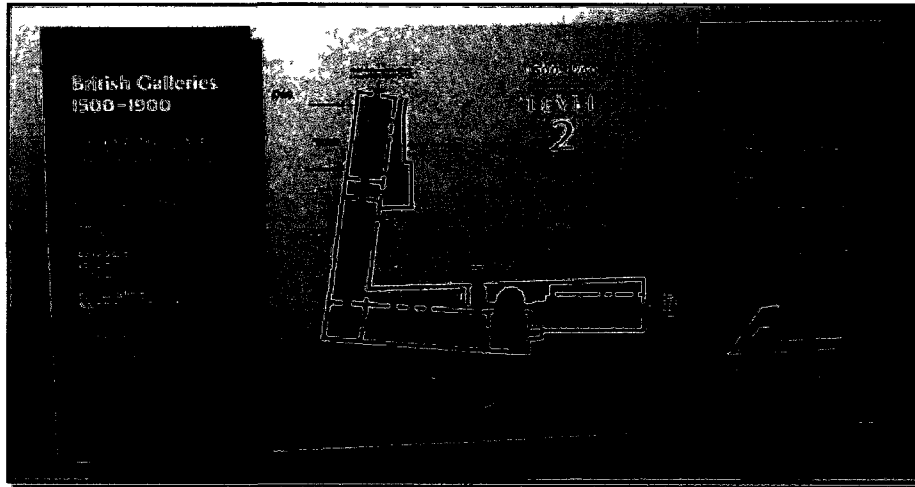
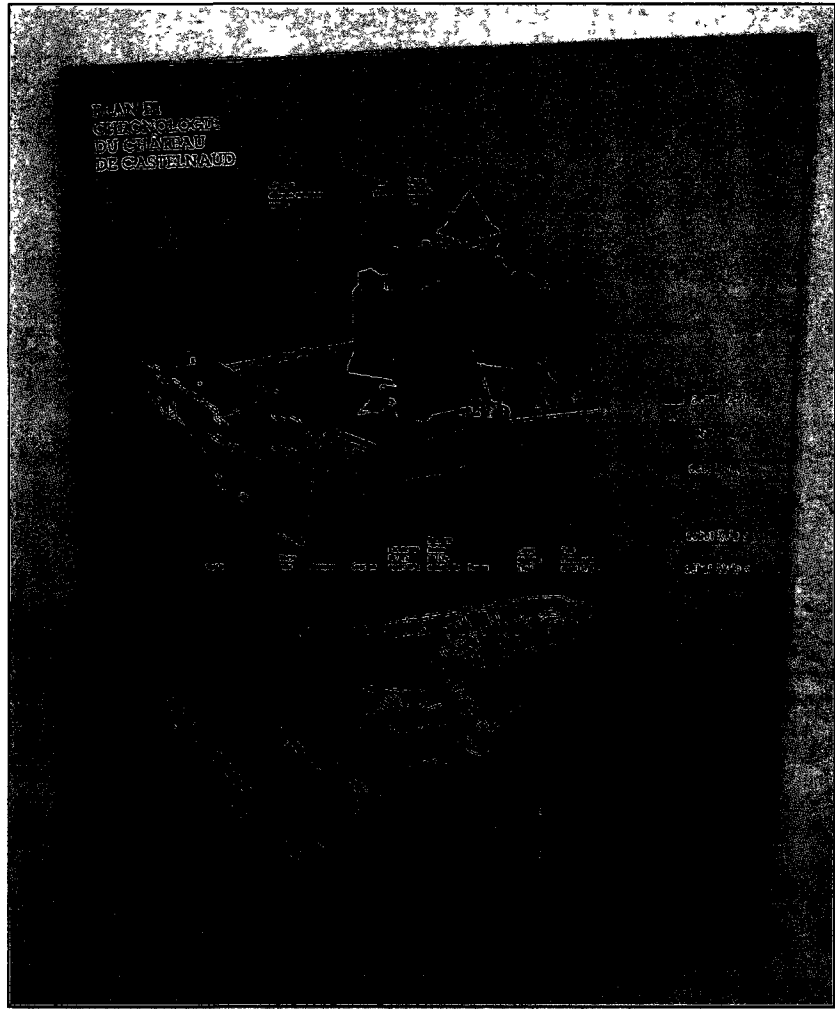


Photo: Christelle Charlebois
British Galleries, Victoria and Albert Museum, Londres (Angleterre)

À chaque point d'entrée et de sortie des salles se trouve un plan des salles avec une description des contenus à gauche et un point rouge situant géographiquement le visiteur par rapport à l'organisation thématique des salles.

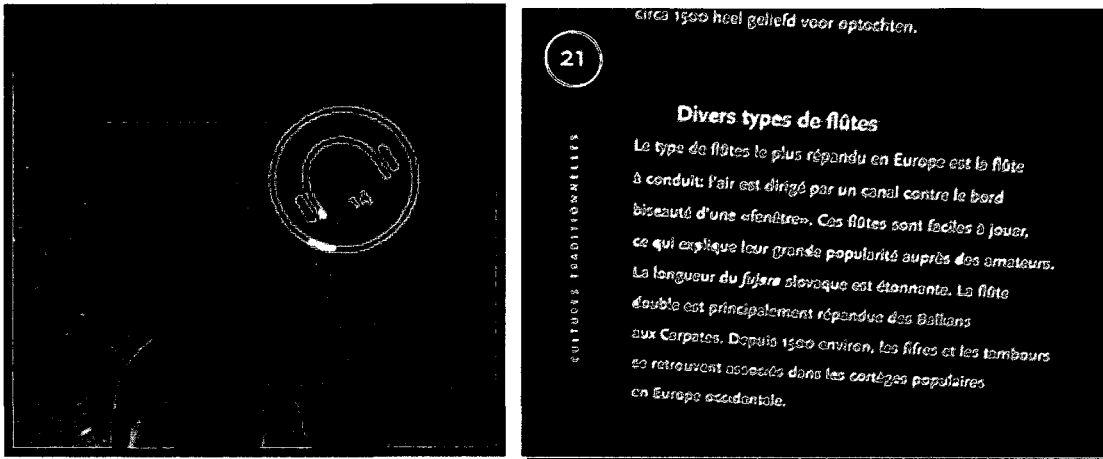
Système de codification des couleurs



Photos: Christelle Charlebois

Plan chronologique du château médiéval de Castelnaud (France). Chaque couleur s'associe à une section du château et la période de construction qui s'y rattache.

Fusion des supports sonores et visuels



Photos Christelle Charlebois
Musée de la musique de Bruxelles

Le parcours de l'exposition se fait avec des casques d'écoute. En se positionnant physiquement au-dessus des cercles numérotés au sol, une musique s'active automatiquement et sert d'exemple sonore pour les instruments exposés en vitrine.

Fusion de supports visuels et tactiles



Photo Christelle Charlebois
The BC Orchard Industry Museum, Kelowna (Canada)
Des échantillons d'arbres à fruits, accessibles au toucher, et associés à un livre explicatif des espèces et des fruits qu'on y cultive.

Fusion de supports visuels et tactiles



Photo: Christelle Charlebois

Le Musée historique du moulin à vent du Parc Sanssouci, Potsdam (Allemagne)

« *Wo ist Was?* » / « Qu'est-ce qui est quoi? » : Un panneau illustre les quatre étapes de transformation du blé par quatre images représentant la texture du grain. Via une brève explication, le texte invite le visiteur à reconnaître chacun des contenus par le toucher. Cette installation, simple et efficace, complète le parcours de visite du moulin en engageant le visiteur dans une exploration manuelle et visuelle du sujet.

Mise en évidence de mots clés à l'aide d'attributs typographiques

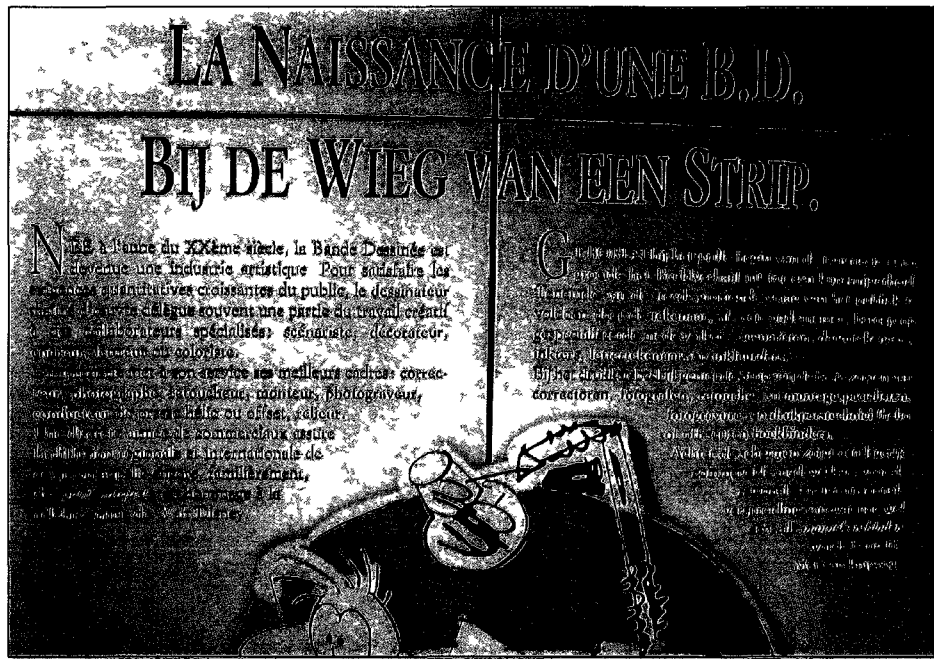


Photo Christelle Charlebois

Musee de la B D de Bruxelles

Initiation aux etapes de conception de la BD Panneau d'introduction du parcours avec usage de caracteres gras pour mettre en evidence les collaborateurs specialises de l'industrie de la BD

Simplification et adaptation visuelle des symboles

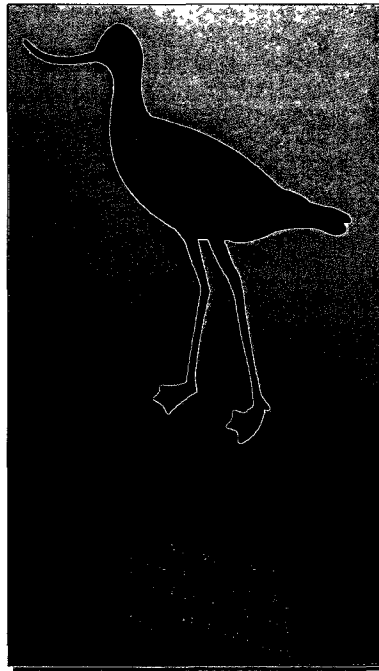
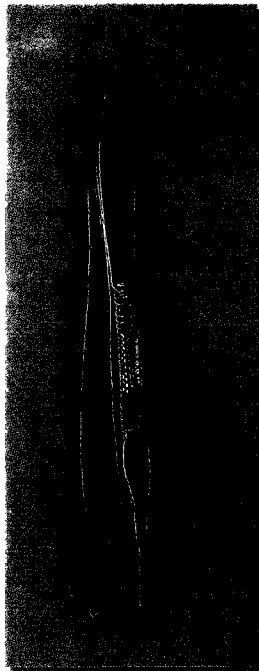


Photo : Christelle Charlebois
Parc ornithologique du Teich
(France)

Exposition plein air : Jeu interactif de correspondances entre des outils du quotidien et la fonction des becs d'oiseaux. Les outils apparaissent aux visiteurs en premier. La réponse, à l'endos du panneau, est révélée au visiteur lorsque celui-ci modifie sa position géographique.

Sur le panneau d'introduction on peut entre autres y lire : « *Par leur parfaite adaptation, les animaux sont à la source d'inspiration pour la recherche du meilleur outil. Ainsi, l'homme se civilise en observant le monde sauvage.* »

Terminons cette section en précisant que le langage formel n'est pas pris en compte de façon consciente par la plupart des utilisateurs auxquels s'adressent les nombreuses communications. Une forme bien conçue pour son usage sera comparable à un filtre transparent assurant la fluidité entre les différentes étapes d'interaction avec l'information. Une forme mal adaptée sera au contraire plus facilement prise en compte puisque directement associée à l'inconfort de son utilisation.

Search is something that is fundamental to almost all seeing. Even though we are mostly unaware that we are doing it, the visual world is being reassessed in terms of where we should look next on every fixation. There is a world of difference between something that can be located with single eye movement and one that take five or ten. In the former case, visual thinking will be fluid, in the later, it will be inefficient and frustrating (Ware, 2008, p.41)

La signalisation s'applique à une communication à niveaux multiples. Dans un musée, on indique clairement, au premier niveau, les entrées et sorties du bâtiment et guide les déplacements vers les différents services. À un niveau plus spécifique, on guide le visiteur pendant la visite d'une exposition et le mène à la rencontre des idées qui définissent sa structure: « Clear and precise seeing becomes as one with clear and precise thinking. » (Tufte, 1997, p.53). À partir d'indications codifiées, simples et répétées, le visiteur sait :

- Quels sont les objectifs de l'exposition.
- Où l'exposition commence et se termine.

- S'il existe un ordre séquentiel ou non dans les présentations.
- Où trouver une information (information contextuelle sur panneau d'introduction, information technique sur cartel, information explicative sur cartel allongé ou panneau de sous-section, etc.).
- Identifier facilement les transitions, les thèmes traités, leur localisation et le « pourquoi » des installations.
- Reconnaître un message et les idées qui gravitent autour de ce dernier.

Selon Gordon et Gordon (2002), la raison d'être de la signalisation est de nous aider à voyager de manière autonome. Ici, la notion d'autonomie du visiteur s'oppose au « laisser-aller ». En communiquant une information claire et soutenue, la première intention est de guider le visiteur dans ses choix: « People appreciate being given information that will help them make intelligent choices. » (Serrell, 1996, p.72).

7.3. Les principes d'une communication visuelle pédagogique

Pour satisfaire le confort psychologique du visiteur de musée, une exposition documentée qui aborde une ou des idées complexes, sera conçue en ayant comme repères trois principes fondamentaux et interdépendants: le principe de **concision**, le principe de **répétition** et le principe de **consistance**. Ces principes se présentent comme une synthèse des recommandations tirées d'ouvrages généraux sur le sujet, notamment ceux de Belaën (2002), Bollo et Dal Pozollo (2005), Edson et Dean (1994), Falk et Dierking (2000), Hein (1998), Lidwell et al., Miles et al., Reeves (1999), Velarde (1988) et Ware (2008). Nous présentons ces principes avec des exemples d'applications visuelles à l'appui, de sorte que leur rôle et implication soient clairement illustrés. Spécifions que ces exemples ne

sont que quelques alternatives visuelles appliquées à une idée et que les solutions visuelles sont variables parce qu'elles dépendent entre autres de leur contexte d'usage.

7.3.1. Le principe de concision

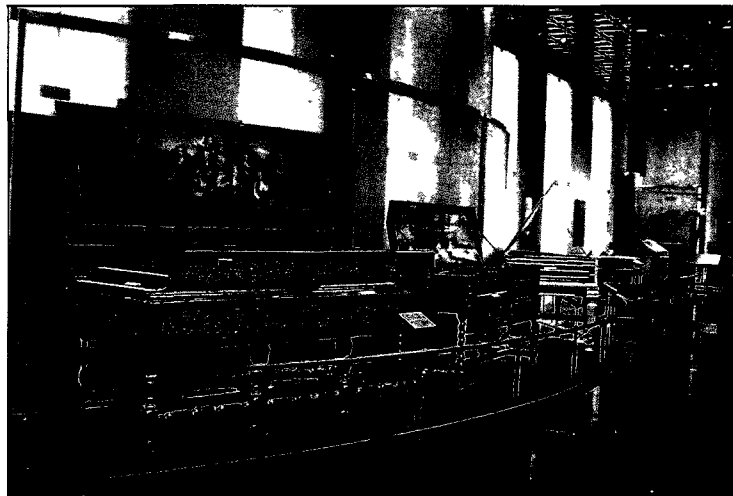
Le principe de concision s'associe au **facteur de simplicité**. Il calibre la quantité de l'information, minimisant l'effet de surcharge informationnelle. Il facilite les échanges par la simplicité graphique qu'il priorise, allège la tâche de lecture et réduit les opérations mentales.

L'information, qu'elle soit visuelle, textuelle ou sonore, contribue toujours au danger de surcharge cognitive dans une exposition. Selon les théories socioconstructivistes, les enseignements doivent tenir compte du contexte de l'apprenant, incluant une meilleure connaissance des difficultés rencontrées et un respect de son rythme d'apprentissage. Dans un contexte de communication sollicitant des efforts à la fois intellectuels et physiques, dans un laps de temps réduit, l'information doit être simplifiée en vue de soutenir les tâches relatives au traitement des informations.

The novice visitor in particular is readily overwhelmed by large amount of information. Thus one vital aspect of simplicity involves minimizing the amount of information and the degree of detail. Reducing detail often requires a sacrifice of literalness and accuracy, which may be difficult for an expert to accept. Immediate comprehension is critical. (Talbot et al., p.747)

Le principe de concision s'applique à la dimension globale de l'exposition, qui se définit en termes de quantité d'objets et de textes disposés dans l'espace. Plus il y a des objets, plus il y a risque de distorsion et de confusion des idées. Aussi, l'ajout non mesurée d'informations peut distraire le regard et la concentration, en incitant le visiteur à passer trop rapidement d'un élément à un autre, et éclipsant certains textes ou objets de première importance. Le principe de concision appliqué à un espace dans sa totalité permet, en ménageant des vides, de mettre l'emphase sur des éléments ou des idées et ainsi, de guider le regard.

Présentation traditionnelle ►



Musée des instruments de musique, Bruxelles (Belgique)
Présentation en alternance de pianos dans une salle de montre du musée.

Application du principe de concision ►

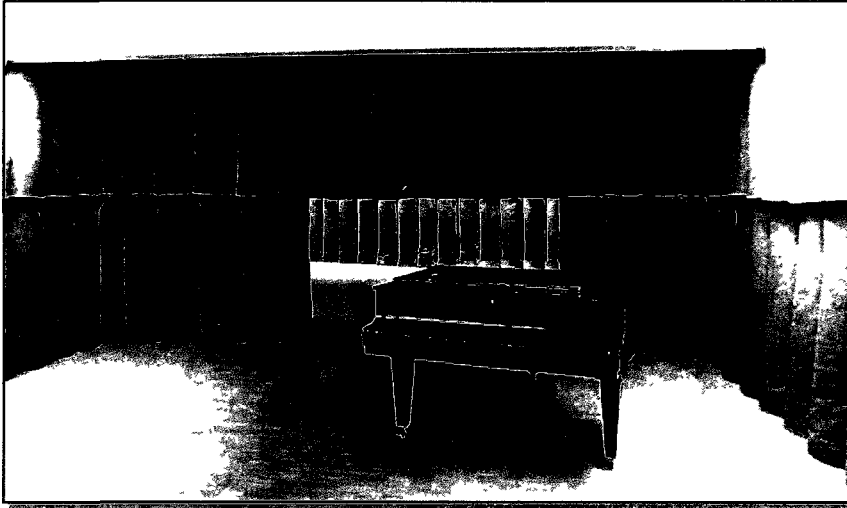


Photo : Christelle Charlebois
Centre Georges Pompidou, Paris (France)
« Plight » (1985), Œuvre de l'artiste Joseph Beuys (1921-1986)
Installation permettant un rapport direct avec l'instrument et l'espace; propose au visiteur une quête de sens.

Le principe de concision s'applique aussi à la dimension thématique, qui traite d'un sujet précis plutôt que vaste. Dans sa spécificité, elle s'applique aux attributs visuels des supports informatiques. Les textes trop longs, les caractères trop petits ou trop serrés, et une mise en page sans hiérarchie pour les longs textes (titres, sous-titres, paragraphes) contredisent le principe de concision.

Présentation traditionnelle ▼

Le régime de la cigogne blanche

La cigogne blanche habite des zones ouvertes et dégagées de cultures et pâturages, les prairies humides et les plaines bordant le cours des rivières, les vergers et champs irrigués. Certaines populations sont résidentes à l'année si la nourriture est suffisante. La cigogne blanche se nourrit de grenouilles, têtards, lézards, anguilles, vers de terre, couleuvres, poissons, sauterelles, mollusques, escargots, crustacés divers, poussins et oeufs de petits oiseaux, et petits mammifères.

Application du principe de concision ▼

Le régime de la cigogne blanche

Habitat

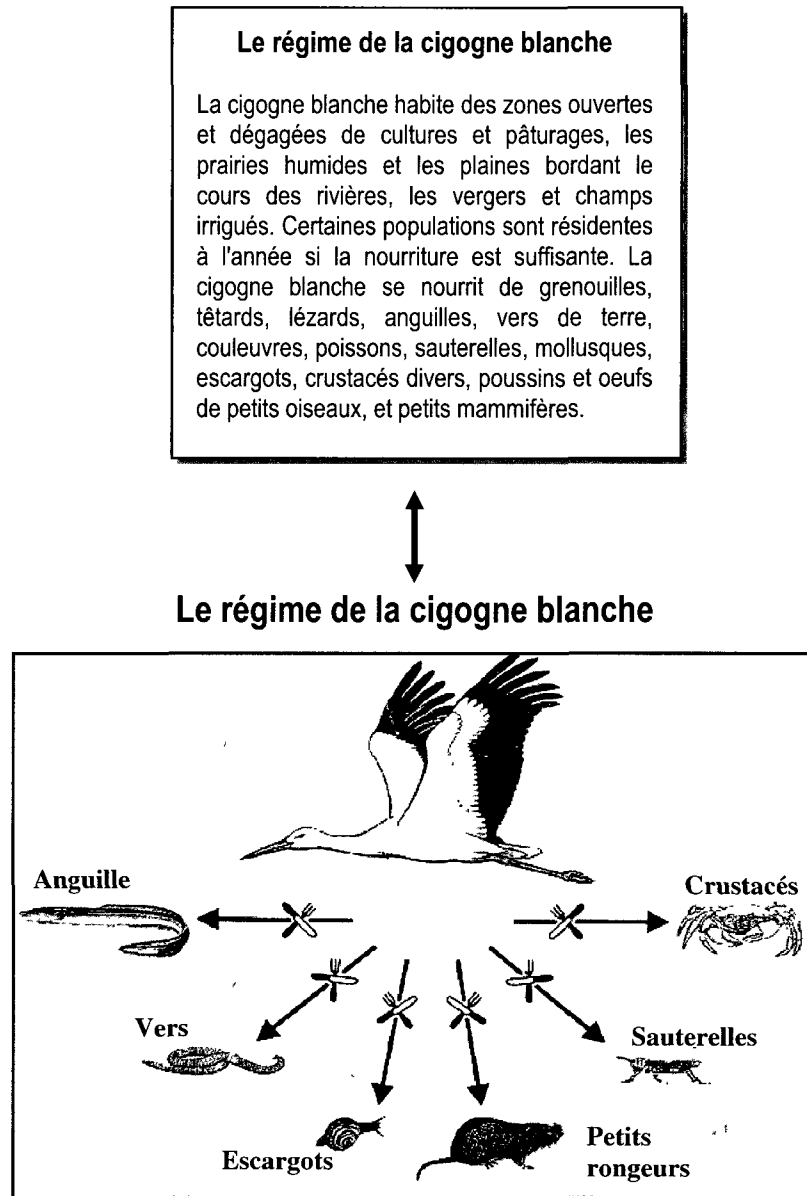
La cigogne blanche habite des zones ouvertes et dégagées de cultures et pâturages, les prairies humides et les plaines bordant le cours des rivières, les vergers et champs irrigués. Certaines populations sont résidentes à l'année si la nourriture est suffisante.

Nourriture

La cigogne blanche se nourrit de grenouilles, têtards, lézards, anguilles, vers de terre, couleuvres, poissons, sauterelles, mollusques, escargots, crustacés divers, poussins et oeufs de petits oiseaux, et petits mammifères.

Les effets de contrastes mettent en évidence les idées, leur hiérarchie et leur fonction : usage de paragraphes pour chaque concept, caractères de taille supérieur et couleur vive pour le titre, caractères gras et de taille supérieure aux caractères du corps de texte pour les sous-titres. De cette façon, le repérage des idées se fait plus facilement et la lecture s'en trouve facilitée.

Lorsque des relations d'idées doivent être explicitées, un diagramme rend la communication plus facile et succincte qu'un texte. Les symboles permettent de présenter une idée via une représentation simple et directe; l'emploi de formes non détaillées est une stratégie de simplification du langage.



Matériel didactique en partie modifié du Parc ornithologique du Teich (France)

Enfin, le principe de concision facilite l'orientation spatiale du visiteur. Pour supporter la prise de décision quant aux choix d'orientation d'un parcours, les options de navigation seront réduites au minimum.

7.3.2. Le principe de consistance

Le principe de consistance s'associe au **facteur de cohérence**. Il permet de donner un sens à l'information présentée, en mettant en évidence les liens entre les différents concepts et la structure organisationnelle de ceux-ci.

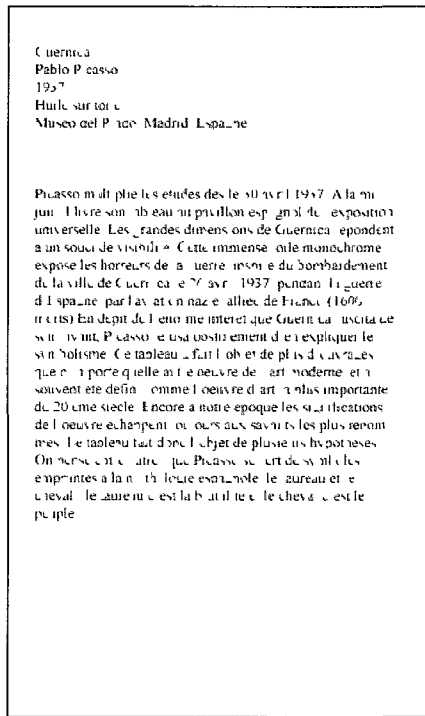
Selon l'approche socioconstructiviste, apprendre est une recherche de sens découlant d'une association d'idées. Si l'on tient compte de cette conception de l'apprentissage dans le milieu muséal, les contenus d'une exposition prendront la forme d'un discours mis en contexte et dont les contenus s'enchaînent textuellement et visuellement pour former un ensemble logique d'idées. Tel un fil conducteur connectant tous les éléments dans un contexte donné, la mise en forme d'une exposition révèle les contenus aux visiteurs: « Interpreting objects is to make sense of the whole arrangement in which they are displayed and of the connections among the different part of the story.» (Pearce, 1994, cité par Ciolfi & Bannon, 2002, p.3).

Pour appliquer le principe de consistance, on conçoit des points de repère visuels qui hiérarchisent les contenus et éclairent cette organisation : utilisation des codes typographiques; techniques d'associations visuelles explicites (regroupement d'items par proximité spatiale); utilisation des vides et d'espaces blancs pour créer des dissociations et des pauses entre les idées dominantes ou les étapes du parcours; mise en évidence des

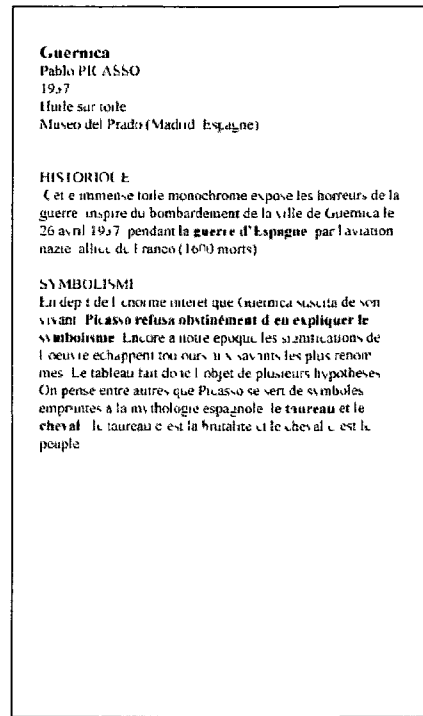
informations de premier niveau par l'isolement spatial et intégration de ces informations à un parcours visuelle obligatoire, c'est-à-dire qui apparaît dans le champ visuel du visiteur sans que d'autres éléments d'information n'interfèrent. « Increasing the visibility of the hierarchical relationships within a system is one of the most effective ways to increase knowledge about a system. » (Lidwell et al., p.104). Selon Reeves (1999), l'utilisation d'éléments visuels cohérents permet à l'utilisateur de devenir familier avec la présentation. En complémentarité avec le principe de cohérence, « simplicity stresses the minimization of component parts and the simplification of the relationships between those parts » (p.51). Le regroupement donne une structure (sections), la hiérarchie établit un ordre de lecture (directions), et les mises en relation à l'aide de variables (position, taille, valeur) éclaire les regroupements et les rapports hiérarchiques. Cette hiérarchie est utile pour guider la lecture de textes, particulièrement lorsque d'une longueur considérable et/ou s'ils sont importants en nombre.

Typographic hierarchy is a term that defines the order of importance that elements on a page are given, based on their placement, size and tonal boldness. Type hierarchy determines what the reader's attention is drawn to first, depending on how the page is laid out and which information the designer has given the most emphasis. The term hierarchy implies the large-to-small relationships in type elements, such as the main head, subheads, secondary subheads, callouts, captions, text type, listed items, sidebars, and running headers and footers. It may be helpful for you to think of the hierarchy as the "voice" of the type. (Clair, 1999, p.193)

Présentation traditionnelle ▼

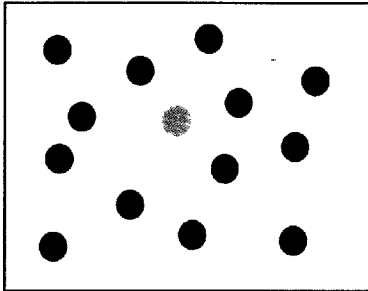


Application du principe de consistance ▼

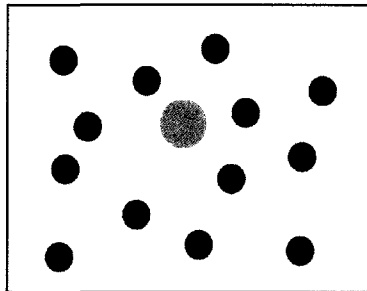


Pour réduire les calculs mentaux s'opérant lors de la réalisation des tâches cognitives, il est recommandé de montrer les différences de façon explicite en multipliant les effets de contrastes (Cleveland & McGill, 1985). Gordon et Gordon (2002) enrichissent le propos à ce sujet: « L'art de l'accentuation est essentiel pour communiquer avec clarté. ... L'emphase, comme toutes les autres bases du design, devrait toujours être conçue comme faisant partie d'un tout. » (p. 32). Pour marquer les différences, une combinaison de variables (taille, orientation, couleur, profondeur, etc.) est souhaitable.

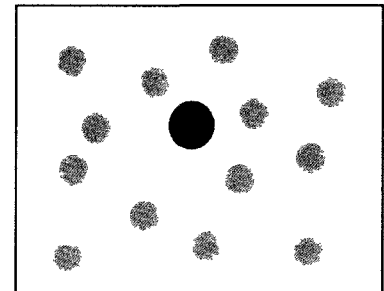
Contraste léger :
Variable couleur



Contraste moyen :
Variables couleur et taille



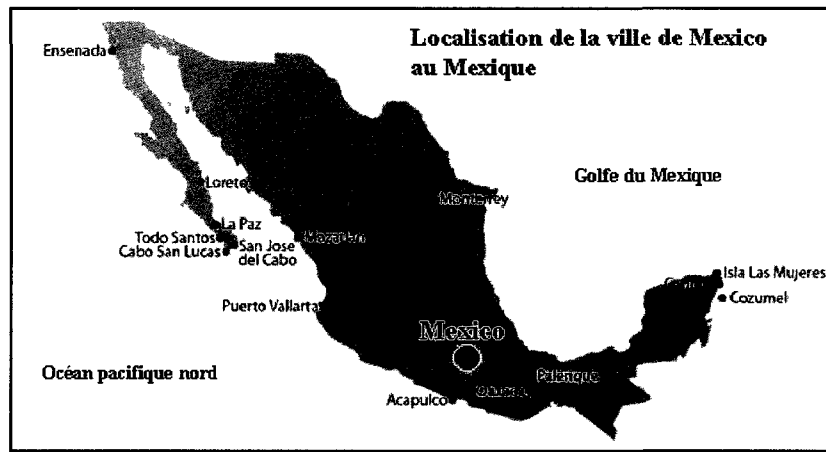
Contraste fort :
Variables couleur et taille



Le principe de consistance applique une logique visuelle à la communication graphique qui, en étant efficacement associé au contenu, illumine les structures conceptuelles et les significations. C'est par ce principe que s'observe le rapport étroit entre clarté visuelle, clarté d'idées et clarté de pensée.

Museum visitors are bombarded with information – with objects, spaces, signage, text and ideas. We need to make it easy for them. This shouldn't mean reducing ideas to simple formulae. Instead, it means allowing every element of the graphics to speak clearly so that the emphasis lies always on the objects. (Victoria & Albert Museum, 2009, p.9)

Application du principe de consistance ►



Exemple fictif. Image modifiée tirée du site web *MexicoLive*, compagnie de réseau de sites Internet pour le tourisme mexicain.

- Cette carte **localise la ville de Mexico de façon simple et concise** en supprimant une quantité importante de détails informationnels tels les noms de villes, topographie des lieux, cours d'eau, etc. Cette simplification graphique met en évidence le rapport hiérarchique existant entre les éléments.
- **On applique le principe de cohérence** par une mise en évidence d'une hiérarchie visuelle entre les éléments textuels. Les caractères les plus gros sont réservés aux informations prioritaires, c'est-à-dire le titre de la carte et la ville de Mexico. Cette technique de hiérarchisation permet d'identifier l'essentiel du contenu de l'image et sa fonction d'un coup d'œil rapide. L'emplacement du titre [haut de l'image] indique sa priorité de lecture et le contraste de couleur avec l'arrière-plan accentue son impact visuel.
- Des villes secondaires du pays apparaissant comme des éléments textuels isolés, marqués d'un point rouge plus petit, **indique le troisième niveau de lecture** (après le titre et la ville de Mexico). La zone verte contraste avec les points rouges et **illumine l'idée principale du support** qui est de localiser géographiquement Mexico et sa région.
- La **relation hiérarchique et conceptuelle** entre les éléments chromatiques et textuels de la carte est renforcée non seulement par les attributs typographiques, les proportions et l'espace, mais aussi par le choix restreint des couleurs qui rejoint le principe de concision.

7.3.3. *Le principe de répétition*

Le principe de répétition s'associe au **facteur de familiarité**. Il rappelle l'information importante et facilite une mémorisation de cette même information. Il transmet des repères au visiteur, lui permettant de se situer rapidement et de trouver l'information qu'il cherche, une fois qu'il a saisi l'organisation conceptuelle de l'exposition.

La familiarité est un concept s'appliquant à l'aspect linguistique des contenus de l'exposition, mais aussi à sa structure géographique et conceptuelle. En empruntant une perspective cognitive, on reconnaît qu'un nombre considérable d'enregistrements surviennent lorsqu'une opération est répétée (Ware, 2008). De même, la reconnaissance d'une structure, d'une opération ou d'une donnée à l'aide d'un support visuel externe est plus facile que d'effectuer un rappel uniquement à l'aide de notre mémoire (Lidwell et al.). Considérant ces quelques dispositions liées aux mécanismes de la perception, le principe de répétition agit en tant qu'agent renforçateur lorsqu'il s'agit de mémoriser des idées importantes et lorsque le visiteur fait face à une nouvelle organisation (changement de groupes ou type d'objets, changement de salles, etc.).

Le principe repose sur la constance dans l'usage des concepts, du graphisme des supports et du style. Cette constance permet le repérage et l'utilisation fonctionnelle des supports d'interprétation. C'est donc dire que le principe de répétition s'applique à tous les éléments d'une exposition. L'emplacement, le format, les effets de lumière, la couleur, le style de caractères et de mise en page des textes, et autres dispositifs informatifs doivent rester les mêmes d'une transition à une autre et fidèles à leur fonction. Dans le cas contraire, le visiteur doit fournir des efforts supplémentaires pour

chercher à nouveau les repères qu'il s'était créés et réinterpréter les fonctions des nouveaux supports informatifs. Il peut aussi se désintéresser des contenus s'ils varient de façon trop fréquente dans leur présentation pour des raisons non apparentes ou non communiquées. Il ne faut cependant pas faire un usage abusif de ce principe, ce qui engendrerait un effet de redondance. Pour éviter cet écart, il est important de se rappeler la fonction de ce principe qui est de fournir des repères. De cette façon, on permet au visiteur de se concentrer sur le propos de l'exposition, au lieu de chercher à comprendre la présentation.

Application du principe de répétition ►



Photos: Christelle Charlebois

The BC Orchard Industry Museum, Kelowna (Canada)

Modules explicatifs qui initient le visiteur aux divers aspects caractéristiques de l'industrie du fruit.

Répétition des codes de signalisation : titres au même emplacement (en haut à gauche), couleur unie en arrière-plan marquant la séparation entre les stations, aménagement par juxtaposition et regroupement d'objets.

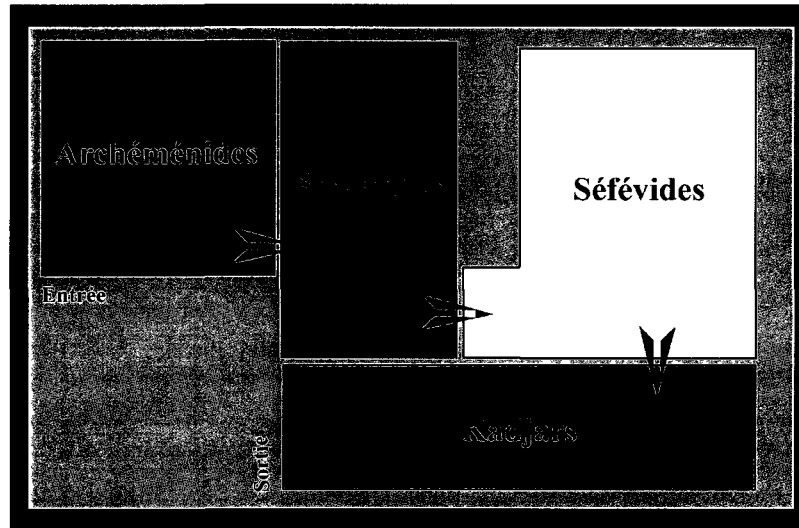
7.3.4. Exemple d'application des trois principes

Pour mieux illustrer la relation complémentaire des trois principes précédemment mentionnés, nous les revoyons à partir d'un concept d'exposition fictif, incluant le choix des textes (section, cartels) et des objets (identification). Cet enchaînement d'exemples visuels s'articule autour du thème qui est l'Iran et ses empires. La structure de l'exposition s'organise à partir de quatre sections dont chacune s'associe à un empire dans une séquence chronologique: les *Archéménides*, les *Sassanides*, les *Séfévides* et les *Kadajrs*. Le matériel visuel se résume à un plan des salles, un texte d'introduction, un ensemble d'objets servant d'introduction à l'exposition, et un exemple de cartel qui rappelle la structure conceptuelle du texte d'introduction. Cette succession d'éléments, bien que peu représentatifs de la complexité réelle d'une exposition, montre une des nombreuses façons de connecter les objets et les textes dès l'introduction d'une visite, maintenir une constance dans l'application des principes et rendre un langage visuel explicite.

Plan des salles

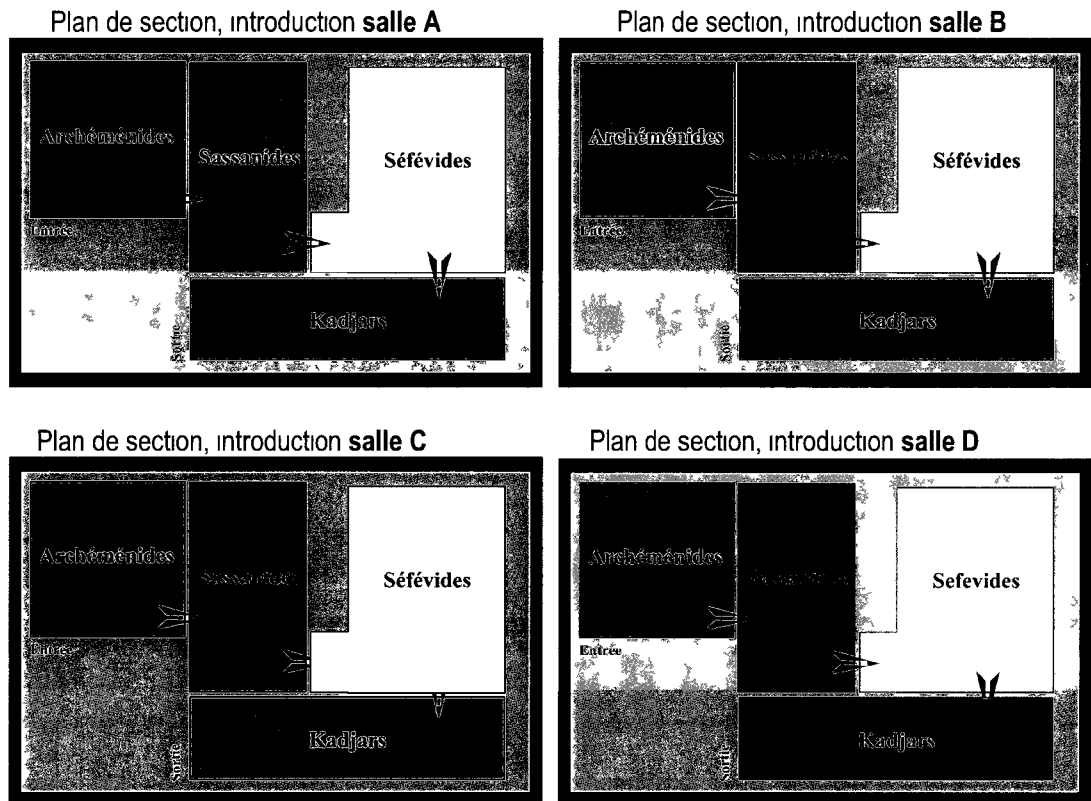
Le parcours débute avec un plan des salles. Un plan de la structure de l'exposition permet de visualiser le parcours et de prendre conscience des principaux concepts, de se situer par rapport à l'espace et ainsi, mieux se préparer quant au message véhiculé par l'exposition (Griggs, 1983).

Plan des salles



Le plan illustre le principe de consistance puisqu'il permet de dégager les concepts majeurs et d'orienter physiquement et psychologiquement le visiteur dès le début de sa visite, moment où il prend connaissance des objectifs de l'exposition et de sa structure. En utilisant un code de couleurs pour représenter chaque empire, on expose explicitement les principales idées et leur relation. De cette façon, le plan permet de satisfaire le principe de concision en optant pour une présentation simplifiée des concepts clés, tant du point de vue typographique que chromatique. Cette simplification visuelle minimise la quantité d'informations perçue par les visiteurs, et encourage, puis facilite la lecture et la compréhension des contenus présentés. La reprise du code de couleurs pendant le parcours permet d'appliquer le principe de répétition. Par exemple, en reprenant le plan des salles pour marquer chaque transition vers une autre salle. Pour communiquer la fonction du plan avec plus d'insistance, on ne laissera en couleur que la zone concernée. On reprendra la couleur thématique pour décorer les murs de la salle, ou chaque fois que

l'on énumère le thème qui lui est associé, pour les effets de lumière signalant le texte d'introduction de la section ou dans l'élaboration graphique des cartels, etc. Ces techniques permettent de renforcer le discours et de communiquer au visiteur les aspects les plus importants du parcours (Charlebois, 2008).



Texte de section

Dans l'intention de rendre le discours cohérent et accessible, la préparation au parcours peut se poursuivre à l'aide d'un panneau d'introduction qui s'avérera nécessaire à la présentation du plan des salles et mettant en contexte les contenus de l'exposition. Le texte peut reprendre le code de couleurs (répétition), utiliser la mise en espace et les

attributs typographiques pour distinguer chaque empire (consistance) et limiter le texte explicatif à l'essentiel, tant au niveau linguistique que visuel, en associant les idées dominantes à des paragraphes (concision).

Présentation traditionnelle ▼

L'Iran et ses empires

La naissance de l'Empire des archéménides date de 559 avant J.C.. Sous cette dynastie sera érigée la célèbre cité impériale de Persépolis. Les monarques archéméniens contribuèrent grandement au développement et l'enrichissement de la culture perse. Il répand les pratiques commerciales et répand l'usage de la monnaie dans l'Orient tout entier. Les peuples sujets sont nombreux : Babyloniens, Juifs, Phéniciens, Égyptiens, Grecs. À la mort de Darius II (405) s'ouvrit une crise de succession qui ébranla tout l'Empire. Sous la dynastie des Sassanides, la monarchie centralisée trouva son unité religieuse dans le Mazdéisme, dont les livres sacrés, l'*Avesta*, furent la base du droit et de la vie sociale. Les Sassanides sont vaincus au VIIe siècle par les Arabes qui imposent leur religion, l'Islam, leurs langues et écriture. La Perse Séfévide (1501-1736) se voit unifiée par la doctrine chiite qui devint la religion et la seule forme officielle de l'Islam persan. Sous la dynastie des Kadjars (1736-1921), on entreprendra la modernisation de l'État. Des écoles furent fondées et de jeunes persans des meilleures familles furent envoyés en France pour faire leurs études. Des routes furent ouvertes, le télégraphe fit son apparition. Cependant, le règne du Chah est troublé par une agitation religieuse et sociale, et l'Iran devient un enjeu de la rivalité des grandes puissances européennes*.

Application des principes ▼

L'Iran et ses empires

La naissance de l'Empire des **Archéménides** date de 559 avant J.C.. Les monarques archéméniens contribuèrent grandement au développement et l'enrichissement de la culture perse, notamment en répandant les pratiques commerciales.

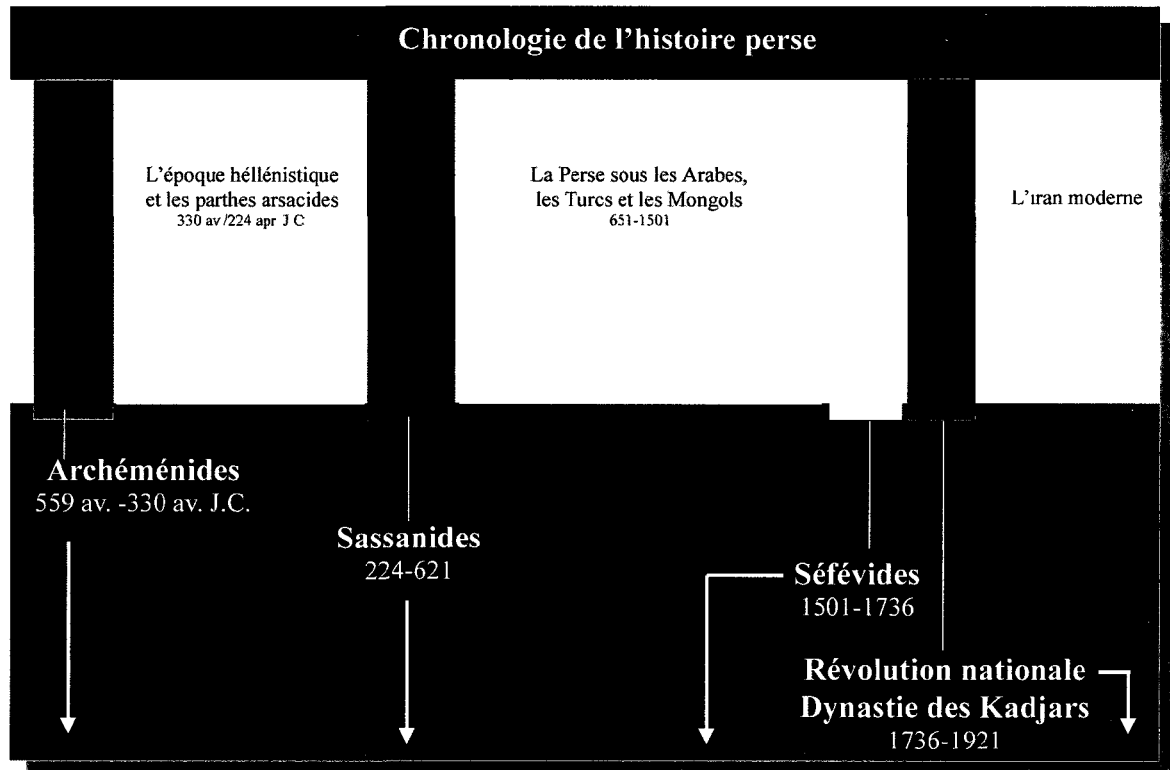
Sous la dynastie des **Sassanides** (224/651), la monarchie centralisée trouva son unité religieuse dans le Mazdéisme. Les Sassanides sont vaincus au VIIe siècle par les Arabes qui imposent leur religion, l'Islam, leurs langues et écriture.

La Perse **Séfévide** (1501-1736) se voit unifiée par la doctrine chiite qui devint la religion et la seule forme officielle de l'Islam persan.

Sous la dynastie des **Kadjars** (1736-1921), on entreprendra la modernisation de l'État : éducation, réseau routier, communications... Cependant, le règne du Chah est troublé par une agitation religieuse et sociale, et l'Iran devient un enjeu de la rivalité des grandes puissances européennes.

*Texte tiré de Mourre (2007), pp.752 à 757.

Le deuxième exemple (ci-bas), est une alternative graphique au précédent texte d'introduction. On y retrouve le même contenu textuel, mais la présentation met l'accent sur la relation spatio-temporelle des empires.



Les monarques archéméniens contribuèrent grandement au développement et l'enrichissement de la culture perse, notamment en répandant les pratiques **commerciales**.

La monarchie centralisée des Sassanides trouva son unité religieuse dans le **Mazdéisme**.
Les Sassanides sont vaincus au VIIe siècle par les Arabes qui imposent leur religion, l'Islam, leurs langues et écriture.

La Perse séfévide (1501-1736) se voit unifiée par la **doctrine chiite** qui devint la religion et la seule forme officielle de l'Islam persan.

Sous la dynastie des kadjars on entreprendra la **modernisation de l'État**: éducation, réseau routier, communications, etc. Cependant, le règne du Chah est troublé par une agitation religieuse et sociale, et l'Iran devient un enjeu de la rivalité des grandes puissances européennes.

Une infinité de solutions s'offrent au concepteur pour communiquer un message de façon efficace. Les choix dépendent du degré d'importance accordé au langage visuel versus textuel, ainsi qu'aux idées sur lesquelles il nous faut insister. En situant les empires par rapport à une chronologie visuelle [Panneau « Chronologie de l'histoire perse »], plutôt que essentiellement écrite et chiffrée [Panneau « L'Iran et ses empires »], le sens de l'information se voit éclairé par l'usage de plusieurs variables visuelles. Le regroupement d'idées sous des unités d'informations (bandes de couleurs, boîtes de textes) organise l'espace et précise les relations entre les concepts. La représentation spatiale et chromatique des éléments donne au visiteur un portrait global et simplifié de l'information en mettant en évidence le rapport espace-temps des empires au premier niveau et le rapport entre empires et particularités respectives au deuxième niveau. Cet exemple permet de satisfaire les trois principes, notamment par la mise en évidence des concepts clés et des relations (consistance), la simplification de la communication (concision), et la présentation de la structure de l'exposition sous une forme complémentaire au plan, en insistant sur la fonction symbolique du code de couleurs (répétition).

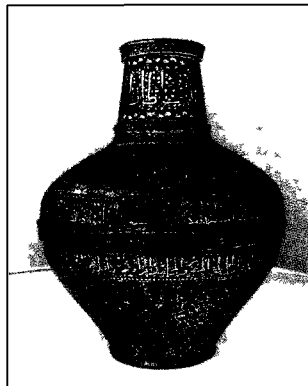
Objets

Des objets peuvent servir d'introduction à l'exposition en amenant une dimension concrète aux concepts de l'exposition, exploitant aussi la particularité de l'espace muséal qui est de communiquer des savoirs par l'étude de ses collections. Cette technique supporte aussi l'effort d'intégration des objets au discours lorsqu'il s'appuie sur la lecture de nombreux textes. Par exemple, le choix d'objets thématiques, comme des vases

représentant le style dominant de chacun des empires, peuvent simultanément renforcer le discours en montrant les concepts ou thèmes dominants sous une nouvelle forme. Disposés côte à côte, des objets thématiques permettent de marquer la transition historique d'un empire à un autre, de voir les similitudes et les distinctions esthétiques ou idéologiques, d'insister sur leur signification, non seulement sur leur contexte d'origine, mais aussi du point de vue de l'exposition. Pour compléter le message visuel, les textes de section et les cartels orientent l'interprétation, dirige le regard vers un aspect ou un autre des vases. Ils précisent aussi, avant toute chose, les raisons d'une telle présentation.

Objets thématiques

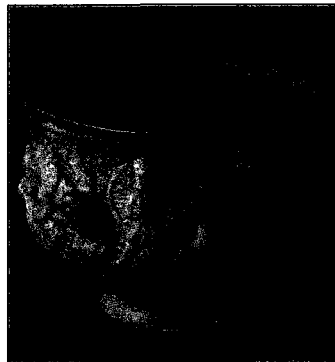
Archéménides



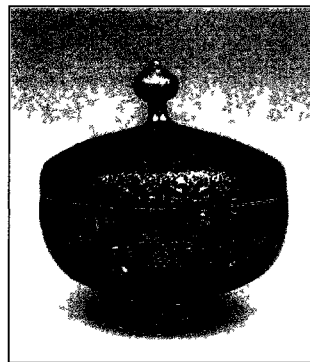
Sassanides



Séfévides



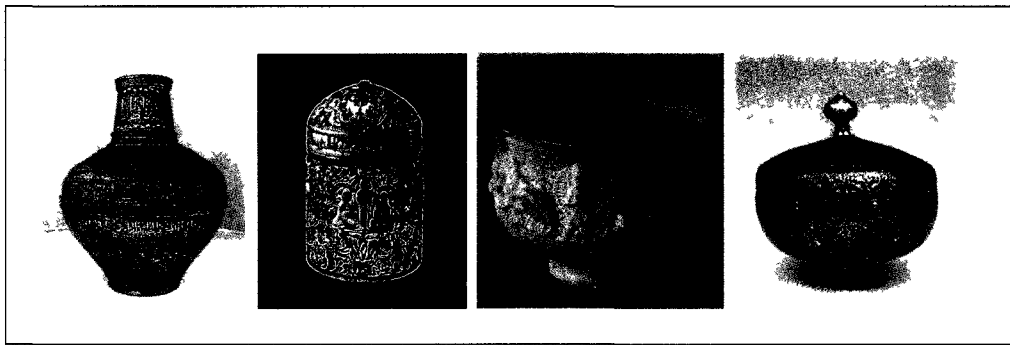
Kadjars



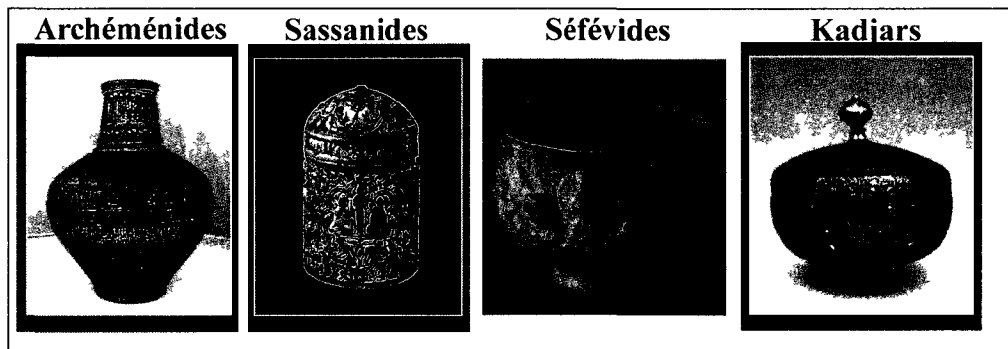
Objets appartenant à la collection du Musée du Louvre (Paris);
Identification fictive.

Suivant l'application du principe de concision, les objets thématiques de la salle d'introduction seront limités au nombre de quatre; suivant l'application du principe de consistance, les objets représentent les empires à la base de la structure de l'exposition, et la juxtaposition d'une même catégorie d'objets (vases) facilite la comparaison, la relation et la compréhension d'idées; suivant le principe de répétition, les objets reprennent les idées dominantes de l'exposition et renforcent le propos. La mise en espace des vases reprendra le code de couleurs pour dynamiser la présentation et guider le visiteur. Cette stratégie visuelle, bien qu'étant fidèle au principe de répétition, contribue au renforcement du principe de consistance par une claire délimitation des objets et une mise en relation des idées auxquelles elles réfèrent.

Présentation traditionnelle



Application des principes



Cartels

Les attributs visuels des cartels permettent de maintenir une relation entre le thème de l'exposition et sa structure conceptuelle, tout en allant vers les spécificités de l'objet (fonction et contexte). En accord avec le principe de répétition, le texte reprendra les concepts dominants au service de la thématique et les attributs préalablement utilisés par les autres supports informatifs. Si les cartels se contentent d'une présentation traditionnelle (nom de l'objet, provenance, code de classement, matériaux), il en sera logiquement de même pendant tout le parcours et les textes de sous-section seront alors indispensables pour assurer une continuité de lecture entre les différents niveaux d'informations.

Présentation traditionnelle ▼

Vase en bronze

968 ap. J.-C.
Ivoire d'éléphant, décor sculpté et gravé.
Ancienne collection Riano.
Acquisition, 1898
OA 4068
Arts de l'Islam

Ce vase en bronze fait servait aux cérémonies rituelles du vin, symbole du sang sacré, pour y conserver le breuvage lors des banquets. Les gravures incrustées sur le vase illustrent une rose, symbolisant le jardin, le paradis du ciel. C'est avec les Archéménides que la rosace est employée pour désigner le monde céleste. Les inscriptions relatant une série de vœux souhaitent paix et prospérité au Royaume de l'Empereur.

Application des principes ▼

Vase en bronze Empire des ARCHÉMÉNIDES

Fonction

Ce vase en bronze fait servait aux cérémonies rituelles du vin, symbole du sang sacré, pour y **conserver le breuvage** lors des banquets.

Symbolique

Les gravures incrustées sur le vase illustrent une rose, symbolisant le jardin, le **paradis du ciel**. C'est avec les Archéménides que la rosace est employée pour désigner le monde céleste. Les inscriptions relatant une série de vœux souhaitent paix et prospérité au Royaume de l'Empereur.

Informations techniques

968 ap. J.-C.
Ivoire d'éléphant, décor sculpté et gravé.
Ancienne collection Riano. Acquisition, 1898.
OA 4068

Si les attributs visuels des deux cartels présentent une structure conceptuelle, l'exemple de droite révèle graphiquement cette structure au visiteur par l'emploi de codes visuels: reprise de la couleur thématique des Archéménides (répétition), séparation du texte en quatre compartiments pour marquer les idées dominantes (concision), et emploi de caractères typographiques distinctifs pour expliciter la structure des idées (consistance).

À ce stade de développement de ce projet d'exposition, nous n'en sommes qu'à quelques éléments présentés et aucune des salles thématiques n'a encore été visitée. Toutefois, il est déjà possible de saisir la relation complémentaire des trois principes et l'importance d'une constance d'application. L'introduction de l'exposition consiste, dès le départ, en une quantité importante d'informations à communiquer. C'est pourquoi la présentation doit être claire, directive et attrayante. Cette étape est cruciale car elle prépare et engage le visiteur avec l'exposition. Le visiteur ne pourra s'engager dans la lecture attentive de ces éléments, prioritaires et nécessaires à la compréhension de l'exposition, que s'il en voit l'intérêt. Nous supposons qu'une telle approche peut générer cet intérêt, si la rigueur d'application des trois principes constitue la base d'un projet d'exposition. Il en sera de même pour les transitions entre salles, objets, textes ou autres médias pendant le parcours, assurant la continuité logique du discours expographique, ainsi que de la conclusion, station toute aussi majeure, permettant de faire le point avec le visiteur sur le sens de l'exposition et la (les) réflexion qu'elle propose. La difficulté de mettre en pratique une telle approche réside dans ses nombreuses contraintes qui dépassent les besoins de conservation des objets et les considérations techniques

nécessaires au confort physique du visiteur de musée. Si cette approche peut paraître contraignante, rappelons que ses limites sont en réalité celles d'un public.


Be it objects, knowledge or stories, exhibitions are content-driven. Hence the exhibition designer's job is to reveal – not conceal- the content to enhance and not overwhelm it, to create a stage for its performance. In order to communicate the content, exhibitions, like any other mean of communication, should be planned, designed and presented with the recipient in mind – i.e. the visitors.

(Lord & Lord, 2002, p.405)

7.4. Conclusion

L'approche psycho-cognitive du design d'exposition n'est certes pas une solution adaptée à tous les contextes d'expositions. Nous considérons que le grand public inclut une part des visiteurs fréquents qui apprécient avec raison les expositions traditionnelles. Dans le cadre de cette recherche, l'approche psycho-cognitive se présente comme une réflexion sur le sujet et nous permet d'insister sur l'intérêt de multiplier les études exploratoires sur ce dernier. Pour clore ce chapitre, revenons sur les fondements de notre réflexion sur le sujet :

- Le design d'exposition peut concevoir une forme expographique qui agit comme support de lecture et d'accès à l'information.



- L'esthétique de la mise en forme est dominée par sa fonction utilitaire qui est de communiquer des indications au visiteur sous forme de signaux visuels codés. La beauté des supports et des installations fait partie intégrante de cette fonctionnalité, pour le pouvoir d'attraction qu'elle génère. Elle n'est cependant pas suffisante pour communiquer le sens des installations.

- En accord avec les buts d'une approche psycho-cognitive du design, la communication est clairement planifiée et limitera de façon significative la quantité des contenus pour une application efficace des principes et pour permettre l'approfondissement des idées.

- Les contenus de l'exposition, notamment les textes et leurs qualités linguistiques, influencent la mise en forme de l'exposition et donc la qualité d'interaction du visiteur avec les objets et leur présentation. De même, le profil personnel du visiteur (attitudes, motivations, etc.) affectera toujours la dynamique communicationnelle d'une exposition. Cette réalité dépasse l'expertise du musée.

- Les principes de concision, de consistance et de répétition servent de repères, et non de formules. Leur application adhère à une grande variété de formes, leur fonction demeure constante.

VIII. CONCLUSION

Il faut penser l'impossible pour saisir tout le champ du possible.
-Henri Lefebvre (Dans Brouillard, 2003)

Comment peut-on employer le design d'exposition comme guide pédagogique? Pour répondre à cette question de recherche, nous avons d'abord été contraints de revoir certaines idées liées aux domaines du design et de l'éducation dans le milieu muséal. Le design s'étendant à plusieurs champs disciplinaires, révèle derrière sa forme esthétique et stylistique, une nature complexe qui dépasse largement sa vocation industrielle, et impliquant des dimensions communicationnelles et sociologiques. Aussi indéfini dans ses pratiques et ses implications, le design d'exposition est passé de présentoirs à la mise en scène d'idées et d'espaces multimédias. Même si la forme variable du médium d'exposition la rend difficile à évaluer comme à concevoir, elle n'est pas sans conséquence sur le regard et les modes d'interaction avec le public et est toujours dans sa finalité, le résultat d'une politique culturelle dont les intentions méritent d'être mesurées.

Nous avons également observé que les théories socioconstructivistes ébranlent les assises de l'éducation muséale. Bien qu'étant ouverts aux changements, les musées n'ont pas encore développé une connaissance suffisante des nouvelles mises en pratique et de leurs implications, du moins selon notre étude des modes de présentations expographiques actuels et les problèmes de communication qu'elles rencontrent révélés jusqu'ici. Pour faciliter la transition entre la tradition et les nouvelles idées avancées, une meilleure connaissance des conditions de visite permettrait de reconnaître les limites et

les besoins des nouveaux publics. Chose certaine, la muséologie pourra développer de nouvelles expertises alliant recherche, communication, linguistique, pédagogie et design, en considérant l'intérêt de faire appel à des équipes multidisciplinaires où tous peuvent travailler à partir d'une connaissance du sujet, c'est-à-dire le contexte d'apprentissage du visiteur adulte de musée, et non essentiellement à partir d'une connaissance des objets ou d'un thème.

L'étude du design d'exposition en tant que guide pédagogique n'imposait pas seulement la révision de certains concepts qui le définissent, mais aussi d'anticiper de nouvelles façons de présenter les collections de musées et approfondir l'idée selon laquelle le design est langage et instrument de communication. En prenant pour référence les quelques études sur le comportement psychologique des visiteurs adultes de musées, nous sommes déjà en mesure d'identifier de façon approximative les besoins et limites du grand public en terme d'appréciation, de confort et d'apprentissages. Si les facteurs d'influence externes ne nous permettent pas de prévoir la qualité des interactions avec certitude, ils servent de repères aux futurs projets d'expositions. Ainsi, il sera raisonnable de croire que la simplicité, la cohérence, la familiarité et le confort global lié à l'expérience de visite sont des facteurs qui, selon l'importance qu'on leur accorde, faciliteront ou nuiront au rapprochement entre les collections de musées et le grand public.

Afin d'explicitier ces aspects pour le moins nouveaux dans le domaine muséologique, notamment dans le développement de solutions adaptées à ce type de facteurs, des principes en design nous ont parus des plus utiles pour guider nos

conclusions. Si ces principes ne sont ni des formules, ni nécessaires à tous les contextes d'expositions, leurs fonctions soulèvent des questions quant aux aspects négligés dans les présentations. De ce fait, l'approche psycho-cognitive du design, telle que définie dans cette recherche, n'est pas une solution facile à aborder en pratique mais mérite certainement que l'on s'y attarde. Et ce, tant que la difficulté de rapprochement entre la culture savante des musées et la culture populaire paraîtra évidente. Ces nouvelles connaissances que nous proposons d'acquérir via la réalisation de recherches complémentaires sur le sujet, ne visent pas à remettre en question le bien-fondé des pratiques actuelles des musées, mais à développer des approches capables de communiquer plus aisément et efficacement au monde extérieur à la muséologie l'importance de ses nombreuses fonctions au sein de nos sociétés contemporaines.

Les données extraites de cette recherche conduisent à des recommandations pour les futures recherches sur le sujet. La comparaison de différentes mises en forme des expositions traitant du même sujet se doit d'être répétée, et serait d'autant plus éclairante en isolant des variables (éclairages, codes de couleurs, dispositions des textes, etc.) d'une présentation similaire à une autre. À partir d'une même exposition, une étude empirique permettrait de mesurer l'efficacité et l'utilité de certains aspects expographiques. Ce type d'étude contribuerait grandement à enrichir les quelques études du passé, en portant davantage attention à la complémentarité entre scénario, textes et présentation visuelle. Il serait aussi souhaitable d'étudier l'impact du matériel expographique sur les visiteurs en mettant plus d'emphasis sur la qualité des apprentissages. De cette façon, les effets positifs sur l'augmentation du niveau de confort ou d'appréciation des visites rapportés par les études antérieures pourraient acquérir un sens plus appréciable du point de vue

scientifique et éducatif. Les études sur la signalisation mériteraient également d'être multipliées pour conclure sur l'utilité et la variabilité de leurs fonctions, en considérant davantage la dualité géographique et conceptuelle. De même, ce contexte d'étude étant complexe et exigeant en terme de ressources, la communauté muséale gagnerait à augmenter les partenariats entre les musées et en rendant les études internes publiques et plus accessibles. Finalement, les résultats exposés sur un tel sujet devraient impérativement s'accompagner d'une méthodologie explicitée par une claire présentation du matériel utilisé.

Pour compléter nos réflexions sur les résultats de cette recherche, revenons sur la motivation de dépasser les barrières de la muséologie actuelle. Au-delà de la nécessité de combler le fossé qui sépare le musée du grand public, les enjeux sont certainement plus grands que le simple fait d'augmenter le taux de fréquentation des expositions et leurs revenus. Si le musée est maintenant forcé de chercher d'autres moyens de financement, son expertise ne doit pas essentiellement relever de la gestion et du marketing, à moins de vouloir en faire des parcs d'attraction. Rappelons que les implications d'une telle ouverture de recherche pour le milieu muséal sont multiples et significatives pour la mise en valeur des collections des musées et du patrimoine. L'étude des modes d'exposition et de leur impact sur l'expérience muséale du visiteur est un investissement permettant de satisfaire cette double exigence qui est de financer l'institution et enfin, lui permettre de soutenir ses pratiques liées à la conservation et à l'éducation.

En accordant une importance au sujet d'étude et en multipliant les recherches sur celui-ci, souhaitons que l'on puisse donner à l'éducation muséale un sens plus large que

la transmission de savoirs ou l'augmentation du confort du visiteur. Cette conception peut prendre la forme d'une présentation expographique soutenant plusieurs objectifs à la fois : développer des capacités de lecture et d'interprétation à long terme en vue d'apprécier les présentations traditionnelles, mettre en forme des savoirs en reconnaissance de leur richesse, impliquer le public dans la réflexion sur les cultures. En approfondissant nos connaissances sur le sujet, le musée pourra développer une conception de l'éducation qui lui est propre et se détacher du cadre scolaire. En réalité, et bien que cette idée ne constitue pas l'essence de notre travail, le musée a le potentiel de donner un tout autre sens au concept d'apprendre, il est habité par une expertise, des savoirs matérialisés que sont les objets, et une dimension spatiale pouvant être aménagée sous plusieurs formes. Ces dispositions permettent de proposer aux visiteurs une expérience intellectuelle enrichissante en combinant plusieurs facettes de l'expérience de visite : cognitive, affective, imaginaire. Il serait donc d'une grande utilité d'envisager des expérimentations et d'enrichir la réflexion en ce sens.

De constat, il ne manque plus que l'ouverture et les ressources pour repenser le design appliqué à la pédagogie de musée. À condition de voir en ces institutions culturelles des écoles alternatives et non des entreprises offrant une gamme de produits destinés à la consommation de masse. La question se pose toujours, à savoir si les musées souhaitent que la première motivation des visiteurs à fréquenter ces lieux soit le désir d'apprendre. Si tel est le cas, il faudra alors s'inspirer des propos de Rivière (1989) qui, dans l'intention de définir une nouvelle muséologie, précise le sens du rapprochement

entre public et musée : le musée ne se contentera pas d'accueillir le public, il ira au public et se mêlera à lui.

IX. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allen, S. (2004). *Designs for learning: Studying science museum exhibits that do more than entertain*. Exploratorium, San Francisco. Wiley Periodicals archives.
- Antonelli, P. & Aldersey-Williams, H. (2008). *Design and the elastic mind*. New York: The Museum of Modern Art.
- Banister, P., Parker, I., Burman, E., Taylor, M. & Tindall, C. (1994). *Qualitative methods in psychology, A research guide*. Philadelphia: Open University Press.
- Beirut, M., Drenttel, W., Heller, S. & Holland, D.K. (1997). *Looking closer 2, Critical writings on graphic design*. New York: Alworth Press.
- Belaën F. (2002). *L'expérience de visite dans les expositions scientifiques et techniques à scénographie d'immersion*. Thèse doctorale, Sciences de l'information et de la communication, Université de Bourgogne.
- Belaën, F. (2003, septembre). *L'analyse de l'apparition d'un nouveau genre culturel dans les musées des sciences : les expositions d'immersion*. Article présenté à la conférence internationale d'ICHIM, École du Louvre, Paris, France.
- Belaën, F. (2004, 15-17 juin). *L'immersion comme nouveau mode de médiation au musée des Sciences. Étude de cas : la présentation du changement climatique*. Colloque Sciences, Médias et Société, Lyon, France. Récupéré le 3 mars 2009 sur <http://sciencesmedias.enslsh.fr>.
- Belaën F., (2005). L'immersion mise en œuvre dans les musées de sciences : nouvelle forme de médiation ou simple technique de séduction ?. Dans Chaumier, S. (dir.), *Du musée au parc d'attractions, Culture et Musées*, (5).

- Bellaigue, M. (2000). 22 ans de réflexion muséologique à travers le monde. Comité international de l'ICOM pour la muséologie. *Cahiers d'étude du Conseil international des musées*, (8), 4-5.
- Bennani, M. (2006). *Design et humanisme*. Parsi: Le Manuscrit.
- Bergeron, Y. et Dumas, S. (2008, Automne). Incursion du côté des visiteurs dans le réseau des musées au Québec. *Téoros*, Revue de recherche en tourisme, Dossier Nouveaux musées, nouveaux tourisms. Centre international de formation et de recherche en tourisme (ESG) de l'UQAM, 27 (3), 29-34.
- Bergseid Ben-Haim, S. (2006). Hands-on, mindful and heartfelt learning: A model for the art museum. Thesis master of liberal arts program, Minnesota State University, Moorhead.
- Bielenberg, J. (1997). Thinking about communication. Dans Beirut, M., Drenttel, W., Heller, S. & Holland, D.K., *Looking closer 2, Critical writings on graphic design*. New York: Alworth Press.
- Bitgood, S. (1994). Designing effective exhibits: Criteria for success, exhibit design approaches, and research strategies. *Visitor Behavior*, 9 (4), 4-15.
- Blais, A. et al. (1993). *L'écrit dans le média d'exposition*. Québec : Musée des civilisations de Québec et Société des musées québécois.
- Bollo, A. & Dal Pozzolo, L. (2005, Juillet). Analysis of visitor behaviour inside the museum: An empirical study. *Proceedings of the 8th International Conference on Arts and Cultural Management, Montreal*.
- Bourdieu, P. & Darbel, A. (1966). *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Paris: Éditions de Minuit.

- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire*. Paris: Fayard.
- Boursaud, A. (2005). *Évaluation sommative du Temps des Québécois, nouvelle exposition permanente du Musée de la civilisation*. Mémoire de maîtrise non publiée, Programme de maîtrise en muséologie de l'Université de Montréal.
- Bradburne, J.M. (1999). Changing designership: The role of the designer in the informal learning environment. *Museum Management and Curatorship*, 18 (2), 159-171.
- Brittain, L.W. (Ed.). (1968). On the discrepancy between our scientific and social values. Dans *Viktor Lowenfeld speaks on art and creativity*. Reston: National Art Education Association, 14-19.
- Brouillard, C. (2003, Novembre/Décembre). Le fond de l'air est rouge. À *Babord, revue sociale et politique*. (02). Récupéré le 6 mars 2008 sur <http://www.ababord.org/spip.php?article480>
- Carliner, S. (2001, Février). Modeling information for three-dimensional space: Lessons learned from museum exhibit design. *Technical Communication*, 48 (1), 66-82.
- Carter, R., Day, B. & Meggs, P. (2002). *Typographic design: Form and communication*. New York: Wiley, 3^e édition.
- Chapman, J. (2005). *Emotionally durable design: Objects, experiences and empathy*. London, UK: Earthscan Publications Ltd.
- Charlebois, C. (2006, Août). The *impact of environmental design on visitors' comprehension of exhibit narrative discourse: Using aesthetics as a guide*. Paper presented at the XIX Congress of the International Association of Empirical Aesthetics, Université d'Avignon, France, 267-270.

- Charlebois, C. (2007, À paraître). Le discours relationnel comme facteur de compréhension d'une exposition thématique. Prochaine publication du *Groupe d'intérêt spécialisé sur l'éducation et les musées* (GISEM).
- Charlebois, C. (2008, Mai). *Le design d'exposition, miroir d'une culture de musée : Réflexions sur la nouvelle muséographie et son rôle en éducation muséale*. Communication présentée au Congrès national sur l'éducation de la Société canadienne pour l'étude de l'éducation (SCÉE), University of British Columbia, Vancouver, Canada.
- Choko, M.H., Bourassa, P. & Baril, G. (2003). *Le design au Québec: industriel, graphique, de mode*. Montréal: Les Éditions de l'Homme.
- Ciolfi, L. & Bannon, L.J. (2002, Septembre). Designing interactive museum exhibits: Enhancing visitor curiosity through augmented artefacts. Paper presented at the *Eleventh European Conference on Cognitive Ergonomics*, Catania (Italy).
- Clair, J. (2007). *Malaise dans les musées*. Paris: Flammarion.
- Clair, K. (1999). *A typographic workbook: A primer to history, techniques, and artistry*. New York: John Wiley & Sons.
- Cleveland, W.S. & R. McGill (1985). Graphical perception and graphical methods for analyzing scientific data. *Science*, 229 (4716), 828 – 833.
- Cloutier, G. (1997). Le marketing et son impact sur la fonction d'éducation au musée. Dans Allard, M. & Lefebvre, L. (Ed.), *Le musée, un lieu éducatif* (pp.104-113). Montréal : Musée d'art contemporain de Montréal.

- Conseil international des musées (N.d). *Évolution de la définition du musée selon les statuts de l'ICOM (1951-2001)*. Récupéré le 24 février 2007 sur http://icom.museum/hist_def_fr.html.
- Correa De Jesus, S. (1994). Environmental communication: Design planning for wayfinding. *Design Issues*, 10 (3), 33-51.
- Cox-Perterson, A.M., Marsh, D.D., Kisiel, J. & Melber, L.M. (2003). Investigations of guided tours, student learning, and science reform recommendations at a museum of natural history. *Journal of Research of Science Teaching*, 40 (2), 200-218.
- Crahay, M. (1999). *Psychologie de l'éducation*. Paris: Presses universitaires de France.
- Dabner, D. (2003). *How understand and use design and layout*. Cincinnati (Ohio): How Design Books.
- Dalai Lama (2005). *The universe in a single atom: How science and spirituality can serve our world*. London: Little Brown. Article récupéré le 4 mars 2009 sur http://www.uni-muenster.de/GSC-MS/site/DL_citations.html.
- Davallon, J. (1999). *L'exposition à l'œuvre, stratégie de communication et médiation symbolique*. Paris: L'Harmattan.
- Davallon, J. (2003). L'exposition : un fonctionnement médiatique. Pourquoi considérer l'exposition comme un média ? *Médiamorphoses*, (9), 27-30.
- Davidoff, J. (1991). *Cognition through color*. Cambridge, MA, London: The MIT Press.
- De Barry, M.-O. & Tobelem, J.-M. (1998). *Manuel de muséographie: Petit guide à l'usage des responsables de musée*. Biarritz: Altantica / Option culture.

- De Guire, J.-C. (1997). Résultat d'une recherche conceptuelle sur la fonction de l'institution muséale. Quelle est la fonction de l'institution muséale? Dans Allard, M. & Lefebvre, L. (Ed.), *Le musée, un lieu éducatif* (pp.62-76). Montréal : Musée d'art contemporain de Montréal.
- Derefeldt, G., Swartling, T., Berggrund, U., & Bodrogi, P. (2004). Cognitive color. *Color Research and Application*, 29 (1), 7-19.
- Desvallées, A. (1996). L'expression muséographique, Introduction. Dans *Actes des premières Rencontres européennes des musées d'ethnographie du 22 au 24 février 1993 à Paris* (pp.173-176). Paris: Musée national des arts et traditions populaires, École du Louvre.
- Desvallées, A. (1998). *Une anthologie de la nouvelle muséologie*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Doering, Z.D., Bickford, A., Karns, D.A. & Kindlon, A.E. (1999). Communication and persuasion in a didactic exhibition: The power of maps study. *Curator*, 42 (2), 88-107.
- Dufresne-Tassé, C. (2004). [Étude de la réception de l'exposition Xi'an, capitale éternelle par des adultes au moment où ils la parcourent]. Rapport non publié réalisé en collaboration avec le Musée des civilisations de Québec.
- Dufresne-Tassé, C. & Lefebvre, A. (1994). The museum in adult education: A psychological study of visitor reactions. *International Review of Education*, 40 (6), 469-484.
- Edson, G. & Dean, D. (1994). *The handbook for museums*. London: Routledge.

- Efland, A. (2002). *Art and cognition. Integrating the visual arts in the curriculum*. New York: Teachers College Press.
- Eidelman, J., Roustan, M. & Goldstein, B. (2007). *La place des publics. De l'usage des études et recherches dans les musées*. Paris: La Documentation française.
- Émond, A.-M. et al. (2006). *L'éducation muséale, Vue du Canada, des États-Unis et d'Europe: Recherche sur les programmes et les expositions*. Québec: Les Éditions MultiMondes.
- Evans, G. (1995). Learning and the physical environment. In J.H. Falk & L.D. Dierking (Ed.), *Public institutions for personal learning: Establishing a research agenda*. Washington, DC: American Association of Museums, 119-126.
- Falk, J.H. (1993). Assessing the impact of exhibit arrangement on visitor behavior and learning. *Curator*, 36 (2), 133-146.
- Falk, J.H. (1997). Testing a museum exhibition design assumption: Effect of explicit labeling of exhibit clusters on visitor concept development. *Science Education*, 81 (6), 679-687.
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. (2000). *Learning from museums: Visitors experiences and their making of meaning*. Walnut Creek, CA: Altamira Press.
- Falk, J.H. & Dierking, L.D. (2006). Learning in a personal context: Levels of choice in a free choice learning environment in science and natural history museums. *Science Education*, 91 (1), 75-95.
- Fuad-Luke, A. (2009). *The eco-design handbook*. London, UK: Thames & Hudson Ltd, Third Ed.

- Gaucher, A. (2009). Entretien avec Elsa Olu. Publié par le site *Expologie, l'inventaire et l'analyse des pratiques muséographiques, expographiques et curatoriales*, Département des Cultural studies de l'Université de la Sorbonne. Récupéré le 02 janvier 2010 sur: www.expologie.org.
- Glaserfeld, E. Von (1995). *Radical constructivism: A way of knowing and learning*. London & Washington: The Falmer Press.
- Gob A. & Drouguet, N. (2002). *La Muséologie*. Paris: Armand Colin.
- Gob, A. & Drouguet, N. (2006). *La Muséologie, Histoire, développements, enjeux actuels*. Paris: Armand Colin, 2ème édition.
- Gombrich, E.H. (2001). *Histoire de l'art*. Paris: Phaidon.
- Gosden, C. & Marshall, Y. (1999). The cultural biography of objects. *World Archaeology*, 31 (2), 169-178.
- Gottesdiener, H. (1992). La lecture des textes dans les musées d'art. *Publics et musées*, (1), 75-88.
- Gottesdiener, H. & Kawashima, A. (1999). Accrochage et perception des oeuvres. *Publics & Museums*, (13), 149-171.
- Grassin, A.S. (2006, Août). Observing objects and reading labels: "Juggling" as a strategy. Paper presented at XIX Congress of the *International Association of Empirical Aesthetics*, Université d'Avignon, France, 280-284.
- Grau, O. (2003). *Virtual Art, From illusion to immersion*. Cambridge: The MIT Press Massachusetts Institute of Technology.
- Griggs, S.A. (1983). Orienting visitors within a thematic display. *The International Journal of Museum Management and Curatorship*, 10 (2), 119-134.

- Hartley, J. (1994). *Designing instructional text*. Londres: Kogan Page/Paperback.
- Hedge, A. (1995). Human-factor considerations in the design of museum to optimize their impact on learning. In J.H. Falk & L.D. Dierking (Ed.), *Public Institutions for Personal Learning: Establishing a Research Agenda* (pp.105-117). Washington, DC: American Association of Museums.
- Hein, G. (1998). *Learning in the museum*. Londres: Routledge.
- Hein, S.H. (2000). *The museum transition: A philosophical perspective*. Washington: Smithsonian Institution Press.
- Heller, S. (Ed.). (2005). *The education of a graphic designer*. New York: Allworth Press.
- Heller, S & Vienne, V. (Ed.). (2003). *Citizen designer, perspectives on design responsibility*. New York: Allworth Press.
- Holland, DK. (Ed.). (2001). *Design issues, How graphic design informs society*. New-York: Allworth Press.
- Hertzog, A. (2004). Quand les géographes visitent les musées, ils y voient des objets de recherche. *Espace géographique*, (4), 363-368.
- Hollis, R. (1997). *Le graphisme au XXe siècle*. Paris: Thames & Hudson.
- Hood, M.G. (1981). *Adult attitudes toward leisure choices in relation to museum participation*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University, Columbus.
- Hood, M.G. (1993). Comfort and caring: Two essential environmental factors. *Environment & Behavior*, 25 (6), 710-724.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *The educational role of the museum*. London & New York: Routledge.

- Housen, A. (1987). Three methods for understanding museum audiences. *Journal of Museum Studies*, 2 (4), 41-49.
- Huard, M. (1997). L'éducation et le musée : l'éducation comme lieu d'agitation critique. Dans Allard, M. & Lefebvre, L. (Ed.). *Le musée, un lieu éducatif*. Actes du colloque du Groupe d'intérêt spécialisé sur l'éducation et les musée (GISEM) tenu à l'Université du Québec à Montréal, à Pointe-à-Cailière, musée d'archéologie et d'histoire à Montréal et au Musée d'art contemporain de Montréal en 1995. Montréal : Musée d'art contemporain de Montréal, 86-94.
- Huguet, V. & Cascaro, D. (2005). Entre utopie et marketing, les nouveaux publics. *Arts et Sociétés*, Éditorial du 16 septembre. Récupéré le 17 mars 2007 sur <http://www.artsetsocietes.org/f/f-huguet.html>.
- Illeris, H. (2006). Museums and galleries as performative sites for lifelong learning: constructions, deconstructions and reconstructions of audience positions in museum and gallery education. *Museum and Society*, 2 (1), 15-26.
- Institut Denis Diderot de l'Université de Bourgogne (n.d.). Opinion publique publiée sur le blog de la plate-forme d'informations de *l'Institut Denis Diderot de l'Université de Bourgogne*. Récupéré le 14 mars 2009 sur <http://www.formation-museographie-museologie.com/>.
- Jaumain, S. (2000). *Les musées en mouvement: nouvelles conceptions, nouveaux publics*. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Jay, P. (2002). Review: Subjective criteria for lighting design. *Lighting Research Technology*. 34 (2), 87-99.

- Kant, E. (1993). *Réflexions sur l'éducation* (Introduit et traduit par A. Philonenko). Paris: Librairie philosophique J. Vrin.
- Kelly, L. (2003). Understanding museum learning from the visitor's perspective. *Curator*, 46 (4), 362-66.
- Kirsh, D. (2000/1). A few thoughts on cognitive overload, *Intellectica*, (30), 19-51.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums and heritage*. London, UK: University of California Press.
- Kosslyn, S. M. (1994). *Elements of graph design*. New York: W. H. Freeman & Company Image and Mind.
- Krampen, M. (1965). Signs and symbols in graphic communication. *Design Quarterly*, (62), 1-31.
- Krippendorff, K. (2006). *The Semantic Turn: A New Foundation for Design*. Boca Raton, Florida, USA : Taylor & Francis CRC Press.
- Laneyrie-Dagen, N. (2002). *Lire la peinture*, Paris: Larousse.
- Le Boeuf, J. (2006a). Jacques Viénot and the "Esthétique industrielle", in France (1920-1960). *Design Issues*, 22 (1), 46-63.
- Le Boeuf, J. (2006b). *Jacques Viénot (1893-1959), Pionnier de l'Esthétique industrielle en France*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, Collection Arts et Société.
- Le Boeuf, J. (2009). *Histoires de design. La revue du design, regard sur le design contemporain*. Article récupéré le 4 mars 2009 sur:
<http://revuedesign.wordpress.com/2009/02/23/histoires-de-design-jocelyne-leboeuf/>
- Legendre, R. (2005). *Dictionnaire actuel de l'éducation*. Montréal: Éditions Guérin.

- Legrenzi, L. & G. Triolo (2005, Juillet). The impact of exhibit arrangement on visitors' emotions: A study at the Victoria and Albert Museum. Paper presented at the *8th International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC)*, HEC, Montréal, Canada.
- Lehrer, E. (1998, 16 novembre). *Is bigger always better? Blockbuster art exhibits do not encourage everyday appreciation for museums*. Article de presse récupéré le 13 avril 2008 sur http://findarticles.com/p/articles/mi_m1571/is_42_14/ai_5571071.
- Lelièvre, F. (1996, Octobre). De défis en solutions, les nouvelles stratégies financières des musées. Dans Doré, G., Lelièvre, F., Davallon, J. et May, R. (Dir.), *La société et le musée, l'une change, l'autre aussi* (pp.39-44). Actes du colloque tenu à Montréal dans le cadre des Neuvièmes entretiens du Centre Jacques Cartier : Musée Pointe-à Caillière, musée d'archéologie et d'histoire de Montréal.
- Lewis, R. (1995). Education: Print's survey of design schools print. *Print Magazine*, 49 (6), 58-111.
- Lidwell, W., Holden, K. & Butler, J. (2003). *Universal principles of design*. Beverly, Massachussets: Rockport Publishers Inc.
- Lieh-tzu, L. (1990). *The book of Lieh-tzu: A classic of the Tao* (Traduit par Graham, A. C.). New York: Columbia University Press, 2e édition.
- Lord, B. & G.D. Lord (2002). *The manual of museum exhibitions*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Lynch, M. (1998). Vers une généalogie constructiviste du constructivisme social. Dans Velody, I. & Williams, R. (Dir.), *The Politics of Constructionism* (pp.13-32). Londres : Sage Publications Ltd.

- Mairesse, F. (2002). *Le Musée, temple spectaculaire*. Lyon: Presses universitaires de Lyon.
- Mairesse, F. et A. Desvallées (2007). *Vers une nouvelle définition du musée*. Paris: L'Harmattan.
- Maroevic, I. (2000). Museology as a field of knowledge. Comité international de l'ICOM pour la muséologie. *Cahiers d'étude du Conseil international des musées*, (8), 5-7.
- Mathur, S. (2005). Museums and Globalisation. *Anthropological Quarterly*, 78 (3), 697-707.
- McManus, P. (1989). Oh yes they do: How museum visitors read labels and interact with exhibit texts. *Curator*, 32 (2): 174-189.
- Meunier, A. (2002). *La mise en scène des objets ethnographiques : Analyse de l'influence éducative de différentes mises en exposition*. Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal.
- Merlet, P. (Dir.) (2006). *Le Petit Larousse*. Paris: Éditions Larousse.
- Miles, R.S., Alt, M. B., Gosling, D.C. & Lewis, B.N. (1988). *The design of educational exhibits*. Londres: Allen and Unwin.
- Ministère des cultures et des communications du Québec (2000, Mai). *La politique muséale, vivre autrement la ligne du temps*. Québec: Publications du MCCQ.
- Montpetit, R. (1996). Une logique d'exposition populaire. *Publics et Musées*, (9), 55-100.

- Montpetit, R. (2004, Octobre). *De la contemplation des objets à l'offre d'expériences : les nouvelles économies culturelles*. Communication présentée aux Dix-septièmes Entretiens du Centre Jacques Cartier: Changer, les musées dans nos sociétés en mutation, Nouvelles économies et mondialisation. Archives du Musée Pointe-à-Callière, musée d'archéologie et d'histoire de Montréal.
- Mourre, M. (2007). *Le petit Mourre, Dictionnaire d'histoire universelle*. Paris : Éditions Bordas.
- Muller, C. (2005). *Tao te ching*. New York: Barnes & Noble Classics.
- Nalcakan, M & Kandemir, O. (2006). *A contemporary museum design approach for learning museum through cultural communication environment*. Paper presented at the XIX Congress of the International Association of Empirical Aesthetics, Université d'Avignon, France, 58-61.
- Norman, D. A. (1989). *The design of everyday things*. New York: Basic Books.
- Olu, E. (2008, Automne). L'argument culturel du touristique, l'argument touristique du culturel, symptômes de la fin du muséal. *Téoros*, Revue de recherche en tourisme, Dossier Nouveaux musées, nouveaux tourisms. Centre international de formation et de recherche en tourisme (ESG) de l'UQAM, 27 (3), 9-17.
- Papanek, V. (1995). *The green imperative: Ecology and ethics in design and architecture*. London, UK: Thames & Hudson.
- Papanek, V. (2002). *Design for the real world: Human ecology and social change*. Scholarly Book Services Inc, 2nd édition.

- Pellaud, F. (2000). *L'utilisation des conceptions du public lors de la diffusion d'un concept complexe, celui de développement durable, dans le cadre d'un projet en muséologie*. Thèse de doctorat présentée à la Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation de l'Université de Genève. Récupérée le 13 mars 2009 sur http://www.unige.ch/cyberdocuments/theses2000/PellaudF/these_body.html.
- Peret, C., Azemard, G. et Prot-Poilvet, M. (2007, Mai). *Les utopies scénographiques : représentations, reproductions, visualisation et rendus*. Communication présentée au Séminaire Muséologie, Muséographie et nouvelles formes d'adresse au public. Archives de l'Institut de recherche et d'innovation du Centre Georges Pompidou. Récupéré le 14 novembre 2008 sur http://web.iri.centrepompidou.fr/fonds/upload/seance/10/Museo-02_05_07-Utopies_Scenographiques.pdf.
- Piaget, J. (1987). *Six études de psychologie*. Paris: Gallimard.
- Pollatsek, A. & Rayner, K. (1989). *The Psychology of Reading*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rasse, P. (1997). *Techniques et cultures au musée*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Reeves, W.W. (1999). *Learner-centered design: A cognitive view of managing complexity in product, information, and environmental design*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rivière, G-H. (1989). *La muséologie selon Georges Henri Rivière*. Paris: Dunod/Bordas.
- Roberts, L.C. (1997). *From knowledge to narrative: Educators and the changing museum*. Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press.

- Rochex, J.Y. (1997). L'œuvre de Vygotsky: fondements pour une psychologie historico-culturelle. *Revue française de pédagogie*, (122), 105-147.
- Rudofsky, B. (1988, 5 décembre). *Lessons from Bernard Rudofsky, Life as a Voyage*. Birkhauser Basel: Architekturzentrum Weien.
- Russell, T. (1994). The enquiring visitor: Usable learning theory for museums contexts. *The Journal of Education in Museums*, (15), 19-21. Récupéré le 12 avril 2007 sur http://www.gem.org.uk/resources/resources_menu.html.
- Russon, C. (2008, Juillet). An eastern paradigm of evaluation. *Journal of MultiDisciplinary Education*, 5 (10), 71-77.
- Sallois, J. (1996, Octobre). Le contexte culturel national et les missions des musées. Dans La société et le musée, l'une change, l'autre aussi. Actes du colloque tenu à Montréal dans le cadre des *Neuvièmes entretiens du Centre Jacques Cartier*. Musée Pointe-à Caillière, musée d'archéologie et d'histoire de Montréal.
- Sandell, R. (2003). Social inclusion, the museum and the dynamics of the sectoral change. *Museum and Society*, 1 (1), 45-62.
- Schärer, M.R. (2000). Le musée et l'exposition: variation de langages, variation de signes. Comité international de l'ICOM pour la muséologie. *Cahiers d'étude du Conseil international des musées*, (8), 9-10.
- Schouten, F. (1987). L'éducation dans les musées, un défi permanent. *Museum*, 39 (4), 240-243.
- Screven, C.G. (1993). Museums and informal education. *CMS Bulletin*, 1 (1). Récupéré le 20 mars 2006 sur Informal education archives: <http://www.infed.org/index.htm>.

- Screven, C. G. (1992). Comment motiver les visiteurs à la lecture des étiquettes. *Publics et musées*, (1), 33-53.
- Seagram, B.C., Patten, L.H. & Locket, C.W. (1993). Audience research and exhibit development: A framework. *Museum Management and Curatorship*, 12 (1), 29-41.
- Secrétariat d'État à l'Industrie et délégation aux Arts Plastiques du Ministère de la Culture et de la Communication (n.d.). *Place au design, site pédagogique pour découvrir le design et comprendre le rôle des designers dans le monde de l'industrie et du marketing*. Citation récupérée le 4 mars 2009 sur <http://www.placeaudeesign.com/reperes/design/design.htm>.
- Serrell, B. (1996). *Exhibit labels: An interpretative approach*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Serrell, B. (2006). *Judging exhibitions, A framework for assessing excellence*. Walnut Creek: Left Coast Press Inc.
- Sola, T. (1987). Concept et nature de la muséologie. *Museum*, (153), 45-49.
- Solso, R. L. (1994). *Cognition and the Visual Arts*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Soren, B. (1997). Images of museums as sites for lifelong learning. Dans Allard, M. & Lefebvre, L. (Ed.). *Le musée, un lieu éducatif* (pp. 62-76). Montréal : Musée d'art contemporain de Montréal.
- Souriau, E. (1990). *Vocabulaire d'esthétique*. Paris : Presses universitaires de France.
- Spalding, J. (1993). Interpretation? No, communication. *Muse*, 9 (3), 10-14.
- Sturken, M & Cartwright, L. (2001). *Practices of looking, An introduction to visual culture*. New York: Oxford University Press.

- Sweller, J. (2004). Instructional design consequences of an analogy between evolution by natural selection and human cognitive architecture. *Instructional Science*, 32 (1/2), 9–31.
- Talbot, J.F., Kaplan, R., Kuo, F.E. & Kaplan, S. (1993). Factors that enhance effectiveness of visitor maps. *Environment and Behavior*, 25 (6), 743-760.
- Tilden, F. (1957). *Interpreting our heritage*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Tobelem, J.-M. (1992, Décembre). De l'approche marketing dans les musées. *Publics et Musées*, (2), 49-69.
- Tobelem, J.-M. (2006). *Le Nouvel âge des musées*. Paris: Armand Colin.
- Tufte, E.R. (1997). *Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative*. Cheshire, CT: Graphics Press.
- Vallée, P. (2007, 26 et 27 mai). Éducation muséale, Une approche grand public. *Journal Le Devoir*.
- Velarde, G. (1988). *Designing exhibitions*. London: The Design Council.
- Victoria & Albert Museum (2009). *Gallery texts at the V&A, A ten point Guide*. London, England : Lucy Trench (Ed.). Récupéré dans les archives du Victoria & Albert Museum le 12 avril 2009 sur <http://www.vam.ac.uk>.
- Vivant, E. (2008, Automne). Du musée-conservateur au musée-entrepreneur. *Téoros*, Revue de recherche en tourisme, Dossier Nouveaux musées, nouveaux tourisms. Centre international de formation et de recherche en tourisme (ESG) de l'UQAM, 27 (3), 43-52.
- Ware, C. (2008). *Visual thinking for design*. Burlington, MA: Elsevier.

- Weltzl-Fairchild, A., Charlebois, C. & Freed, T. (2006). Applying the four discourses instrument to study an exhibition. Dans Gosselin, P. & Gagnon-Bourget, F. (Ed.). *Actes de colloque sur la recherche en enseignement des arts visuels*. Sherbrooke: Créa Éditions.
- Weltzl-Fairchild, A & Charlebois, C. (2008). Making meaning: The impact of museography on visitor's comprehension of exhibition narrative. Dans Meunier, A. & Landry, A. (Dir.), *La recherche en éducation muséale : actions et perspectives* (pp.189-202). Montréal : Éditions Multimondes, Collection Cahiers de l'Institut du patrimoine de l'UQAM.
- Weltzl-Fairchild, A., Charlebois, C. & Freed, T. (2008, Mai). *An instrument to study cognitive dissonances: An update*. Communication présentée au Colloque sur la recherche en enseignement des arts visuels, Université de Montréal, Canada.
- Wolf, R. L. & Tymitz, B.L. (1981). *The Evolution of a teaching hall: "You can lead a horse to water and you can help it drink". A study of the dynamics of evolution exhibit*. Washington: National Museum of Natural History, Smithsonian Institution.
- Woods, W.A. (1991). Parameters of aesthetic objects: Applied aesthetics. *Empirical Studies of the Arts*, 9 (2), 105-114.
- Yenawine, P. (1999). *Writing for adult museum visitors*. New York: Visual Understanding in Education.
- Xypas, C., (1997). *Piaget et l'éducation*. Paris: Presses universitaires de France.