



**HAL**  
open science

## L'expérience sociale du musée, entre visite anonyme et visite collaborative

Stéphane Debenedetti

► **To cite this version:**

Stéphane Debenedetti. L'expérience sociale du musée, entre visite anonyme et visite collaborative. Recherches en marketing des activités culturelles, Vuibert, pp.179-196, 2010. halshs-00635785

**HAL Id: halshs-00635785**

**<https://shs.hal.science/halshs-00635785>**

Submitted on 25 Oct 2011

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## Chapitre 9

### L'expérience sociale du musée, entre visite anonyme et visite collaborative

par Stéphane Debenedetti

Université Paris-Dauphine

#### Introduction

Dans leur classique *The museum experience*, Falk et Dierking (1992) suggèrent que l'expérience muséale se construit au confluent de trois contextes qui l'influencent : personnel (l'agenda personnel du visiteur, ses connaissances passées, ses attentes...), physique (le musée lui-même comme cadre physique de cette expérience) et social. Le contexte social d'une visite est constitué de l'ensemble des personnes co-présentes durant l'expérience de cette visite, c'est-à-dire les éventuels compagnons du visiteur (constituant le *contexte social intime*) mais aussi toutes les personnes qui lui sont étrangères (autres visiteurs, guides, surveillants... délimitant le *contexte social élargi*). Ce chapitre s'intéresse précisément au contexte social intime de la visite et s'interroge en particulier sur la manière dont celui-ci *médiatise* l'expérience muséale.

Le contexte social intime d'une visite concerne la *présence* (vs. l'absence), l'*identité* et le *nombre* des compagnons du visiteur (définissant ainsi son « accompagnement » ; Debenedetti, 2001). Lorsque le visiteur n'est pas accompagné d'un ou plusieurs compagnons ou « co-visiteurs » (Galani, 2005), il peut être appelé « singleton » (McManus, 1987) ou visiteur « anonyme »<sup>1</sup>, c'est-à-dire celui qui peut évoluer parmi d'autres personnes sans être l'objet de leur attention. Enfin, on parle d'« unité sociale » de visite (Allen et Donnely, 1985 ; McManus, 1987) pour caractériser la « cellule » intime à laquelle appartient le visiteur, intégrant les cas d'absence (singleton) comme de présence (couple, groupe familial avec ou sans enfant, groupe d'amis, groupe mixte) de compagnons.

La recherche en muséologie, sociologie ou en comportement du consommateur sur le contexte social intime de la visite du musée suit en parallèle deux orientations :

---

<sup>1</sup> En référence aux théories de la régulation de la sphère privée – *privacy* – en psychologie environnementale (Pedersen, 1997).

- la première est d'étudier les conditions objectives (essentiellement socio-démographiques) et subjectives (implication, motivation) qui favorisent, chez un individu, l'appartenance à telle ou telle unité sociale de visite. Cette approche propose donc implicitement l'unité sociale de visite comme critère de segmentation du public et non plus seulement comme élément secondaire du « contexte » d'une expérience de consommation dont l'enjeu serait ailleurs ;
- la seconde orientation s'interroge sur la manière dont l'expérience vécue au musée par le visiteur est modelée par son appartenance à telle ou telle unité sociale de visite, et en particulier par le fait d'être ou non accompagné. Ces travaux voient se côtoyer des approches behavioristes mesurant l'influence de l'unité sociale d'appartenance sur des comportements tangibles de visite (et en particulier d'apprentissage), et des perspectives plus interprétatives s'intéressant à la manière dont le visiteur négocie et interprète en permanence son expérience muséale dans l'interaction croisée avec l'exposition et avec ses compagnons.

Le chapitre suit cette double orientation théorique. La première partie est ainsi l'occasion de mettre en évidence les motifs à l'origine de la co-visite (ou visite collaborative) et de la visite anonyme, ainsi que les antécédents individuels de l'appartenance aux différentes unités sociales de visite. La deuxième partie s'interroge sur la manière dont la présence ou l'absence de compagnons modèlent l'expérience vécue et les comportements de visite. On y verra en particulier comment le visiteur utilise la présence ou l'absence de compagnons comme des ressources pour mieux s'approprier, aux niveaux affectif, cognitif et comportemental, l'expérience de visite du musée. Enfin, la troisième partie propose quelques voies de recherche pour compléter notre connaissance de cette dimension sociale fondamentale de l'expérience culturelle.

### **1. La visite du musée : entre partage et indépendance**

Etablissant la synthèse des observatoires de 101 musées français, l'ouvrage de Mironer (2001) permet d'y estimer le poids des différentes unités sociales de visite. On y apprend ainsi que les visiteurs anonymes représentent de 7% à 43% des visiteurs des musées d'art (Beaux-Arts, art moderne et contemporain), d'art et archéologie ou encore d'histoire, avec pour une grande majorité des musées étudiés, une fréquence allant de 20% à 30% du public. Ce chiffre est

moindre dans le cas des musées d'histoire naturelle, de préhistoire ou de société, où la proportion des visiteurs anonymes y reste très souvent inférieure à 10%.

De qui sont accompagnés cette majorité de visiteurs qui partagent leur expérience muséale avec un ou plusieurs proches ? Les résultats des observatoires semblent très variables selon les musées, y compris au sein d'une même catégorie de musées. Par exemple, dans le cas des musées d'art et/ou d'archéologie, selon les musées considérés, 24% à 63% des visiteurs sont accompagnés de leur conjoint, 13% à 38% sont accompagnés d'amis et 3% à 24% d'enfants de moins de 15 ans. Mironer (2001) parvient toutefois à déceler dans ces chiffres fortement variables quelques points notables et récurrents : les visites avec son conjoint (en couple) seraient moins fréquentes dans les musées d'art et les musées d'histoire naturelle que dans les autres types de musées, et les visites en compagnie d'amis ou de relations seraient plus l'apanage des musées d'art, et moins celle des musées scientifiques, techniques ou d'histoire naturelle, relevant davantage d'une sociabilité familiale.

Ces quelques observations<sup>2</sup> suggèrent que l'expérience de visite du musée est bien un moment largement partagé entre proches, mais aussi qu'une importante minorité, en particulier dans les musées d'art, privilégie l'intimité d'une visite anonyme. Elles soulignent également la variété des unités sociales (composées de conjoints, enfants, amis ou relations, autres membres de la famille) qu'on croise au musée. Deux questions s'en suivent :

- Existe-t-il une ou plusieurs motivations spécifiques à l'origine des comportements de visite partagée ou anonyme, ou bien ceux-ci ne sont-ils que la conséquence de contraintes sociales ou contextuelles ?
- Peut-on identifier des variables individuelles caractérisant les membres des différentes unités sociales rencontrées au musée ?

## **1.1. Les motivations sociales de la sortie au musée**

La littérature suggère que la sortie au musée comble aussi bien des besoins d'affiliation que d'indépendance.

### **1.1.1. Motivation d'affiliation**

---

<sup>2</sup> Je renvoie le lecteur intéressé à l'ouvrage de Mironer (2001) pour plus de détails sur l'accompagnement des visiteurs des musées français.

Penser l'expérience culturelle comme une activité permettant de combler des besoins sociaux n'est pas récent. Depuis la fin des années 1960, les sciences du loisir insistent sur l'importance de la dimension collective de l'expérience de loisir, soulignant que non seulement le contact social est un loisir à part entière (conversations, soirées...), mais que c'est également un motif important de la participation à l'ensemble des activités de loisir qui sont, pour la plupart, des activités partagées (Crandall, 1979 ; Field, 2000). Ces moments de loisirs partagés permettraient aux participants de combler en grande partie leurs besoins d'interaction sociale, d'affiliation ou encore d'entente avec autrui (Hills, Argyle et Reeves, 2000 ; Horna, 1994 ; Pronovost, 1998), de telle sorte que les activités de récréation ne seraient pas choisies en fonction de préférences individuelles ou d'un quelconque pouvoir d'attraction qui leur serait inhérent, mais plutôt selon qu'elles permettent ou non la consolidation et l'entretien des liens sociaux entre les partenaires (Cheek et Burch, 1976 ; Cheek, Field et Burdge, 1976). Dans cette logique, l'activité de loisir partagée entre proches peut être interprétée comme un *prétexte* pour vivre une expérience de pure sociabilité en famille ou entre amis (Kyle et Chick, 2002), durant laquelle la satisfaction « égoïste » peut être totalement dévaluée devant l'objectif altruiste de promotion du bien-être de l'unité sociale à laquelle on appartient (Morgan et Hodgkinson, 1999). Les travaux consacrés à l'expérience muséale illustrent et complètent les recherches sur les motivations sociales du loisir. Les résultats convergent pour faire de l'interaction sociale dans le musée, souvent entre proches, un facteur primordial de motivation et de satisfaction du visiteur (Debenedetti, 2001 ; Dierking, 1994 ; Falk et Dierking, 1992 ; Gottesdiener, 1992 ; Hood, 1983, 1993, 1994 ; Prentice, Davies et Beeho, 1997 ; Rasse, 1999 ; Shouten, 1995 ; Silverman, 1995 ; Thyne, 2001). Dans la lignée des sociologues des loisirs, Hood (1994) suggère que l'opportunité de partager l'expérience peut revêtir plus d'importance, chez certains visiteurs, que la visite en elle-même. McManus (1994, 73) en déduit que l'aspect social des visites n'est pas " *un simple vernis ajoutant du plaisir à l'expérience* " ; au contraire, « *l'aspect social est au cœur même de cette expérience et constitue une source fondamentale de satisfaction* » du visiteur du musée. Ce constat fait écho aux conclusions d'Isaak, Sansone et Smith (1999), qui ont montré, sur des groupes de travail, que le contexte social d'une tâche (la présence de partenaires) peut devenir une source d'intérêt non pas secondaire mais inhérente à la tâche elle-même. C'est ainsi que la perspective d'une expérience muséale partagée et des bénéfices sociaux qui en résultent (création, resserrement, réactualisation des liens), constituent une source de motivation et de satisfaction intrinsèque de la visite du musée.

### **1.1.2. Motivation d'indépendance**

Qu'en est-il de la motivation de cette minorité qui pratique seule son activité de « loisir partagé » ou bien choisit délibérément des activités solitaires ? Plusieurs auteurs relèvent avec raison que les activités de loisir ne sont pas que partagées : elles peuvent aussi être utilisées par l'individu pour s'isoler, fuir le contact, l'interdépendance, l'interaction (Pronovost, 1998 ; Tinsley, 1984 ; Beard et Ragheb, 1983) et sont donc susceptibles de combler aussi des besoins d'autonomie et d'indépendance (Manfredo, Driver et Tarrant, 1996 ; Tinsley, Barrett et Kass, 1977). La visite du musée répond à cette même logique sociale duale, entre besoin d'affiliation ou d'interaction, et besoin d'individualisme ou d'autonomie (Silverman, 1995). De fait, le choix de l'anonymat à l'occasion d'une visite de musée semble relever plus souvent d'un motif spécifique de visite, lié à la recherche d'un moment de ressourcement privé, à l'abri des obligations sociales, que d'une simple contrainte, faute de compagnons disponibles (Debenedetti, 2001).

## **1.2. Les différentes « unités sociales » présentes dans le musée**

Plusieurs travaux de sociologie des loisirs ou de la culture permettent de mieux cerner les profils des visiteurs accompagnés et anonymes en soulignant les caractéristiques individuelles qui poussent à considérer l'expérience muséale comme une occasion d'affiliation ou au contraire d'indépendance. Ces mêmes travaux ouvrent des pistes quant aux caractéristiques des visiteurs accompagnés selon le nombre et la nature de leurs compagnons de visite.

### **1.2.1. Qui sont le visiteur anonyme et le visiteur accompagné ?**

Sur le plan sociodémographique, le singleton serait plus souvent, par rapport au visiteur accompagné :

- un homme (Debenedetti, 2001 ; Donnat, 1998, McManus, 1987 ; Searle et Jackson, 1985) ;
- d'âge mûr, tant la perspective d'une sortie anonyme semble rebuter les plus jeunes (Donnat, 1998 ; Pronovost, 1998) ;
- favorisé en termes de capitaux culturels et économiques (Donnat, 1998 ; Pronovost, 1998). Les personnes ayant un faible capital culturel rechercheraient avant tout dans

leur loisir une activité autotélique à partager entre proches, là où les personnes possédant un capital culturel élevé y verraient un moyen d'acquérir du savoir, des compétences ou d'exercer leur créativité (Crandall, 1979 ; Holt, 1998 ; Pronovost, 1998). Il existerait également un lien négatif entre le revenu et la perception de l'absence de partenaires comme frein à la participation (Searle et Jackson, 1985).

En termes de profil psychologique, Packer (2004) relève un besoin de cognition supérieur chez le singleton. Concernant enfin la relation au musée, le visiteur anonyme serait plus familier, impliqué et expert que le visiteur accompagné (Debenedetti, 2001 ; Edwards et *al.*, 1990 ; Gottesdiener, 1992 ; Hood, 1983 ; Rasse, 1999). Il rechercherait moins le divertissement et serait en revanche plus en quête d'enrichissement culturel, de défi intellectuel et d'un moment de pensées et réflexions personnelles (Debenedetti, 2001 ; Hood, 1983 ; Prentice, Davies et Beeho, 1997 ; Packer, 2004 ; Packer et Ballantyne, 2005 ; Pronovost, 1991).

### **1.2.2. Visiteurs en couple, entre amis ou en famille**

Les caractéristiques des visiteurs accompagnés, selon le *nombre* et l'*identité* de leurs compagnons, ont également été étudiées. On constate, parmi les visiteurs accompagnés<sup>3</sup>, que moins le visiteur se déclare expert ou impliqué, plus le nombre de ses compagnons est élevé (Debenedetti, 2001) ; ce qui laisse à penser que le visiteur comble en partie la « distance » culturelle à l'activité pratiquée par la présence rassurante de nombreux compagnons. Comme c'est le cas dans les activités de loisirs en général, il semble que l'âge, lié aux différentes étapes du cycle de vie familial (célibat, couple avec enfants, couple sans enfant etc.), constitue un antécédent majeur de l'identité des compagnons de visite du musée. Ainsi, on constate généralement que les sorties en couple concernent surtout les plus de 45 ans, les sorties en famille les plus de 35 ans, alors même que les sorties amicales déclinent à partir de cet âge (Bidart, 1988 ; Debenedetti, 2001 ; Donnat, 1998 ; Héran, 1988 ; Pronovost, 1998 ; Stokowski et Lee, 1991). Stokowski et Lee (1991) relèvent que les femmes favoriseraient dans leurs loisirs, plus que les hommes, les unités sociales familiales, renvoyant par-là à une vision traditionaliste du rôle de la femme, pilier de la vie de famille et principale garante de l'éducation des enfants. Enfin, la sociologie des réseaux de sociabilité relève que les membres

---

<sup>3</sup> En excluant, donc, les singletons, et en contrôlant par la nature du groupe (familial, amical, mixte).

des unités sociales familiales de loisir sont de niveaux socio-économiques plus modestes que les individus appartenant aux autres unités sociales, en particuliers les groupes amicaux (Crenner, 1988 ; Héran, 1988). Ce constat, corroboré par les études descriptives sur les pratiques muséales et patrimoniales (Donnat, 1998), n'est pourtant pas confirmé dans le cas d'un grand musée d'art, ce dernier résultat pouvant peut-être s'expliquer par l'homogénéité sociale du public de ce type de musée (Debenedetti, 2001).

### **1.3. Un modèle en deux étapes de l'accompagnement du visiteur du musée**

Au-delà des contraintes, on a vu que l'unité sociale à laquelle appartient le visiteur du musée dépend d'un jeu complexe de variables de natures différentes. Il en ressort que le « contexte social » d'une visite n'est justement pas une variable contextuelle puisqu'il est influencé (aussi) par les caractéristiques du visiteur, ses conditions objectives de vie, mais aussi ses attentes, ses motivations au loisir, sa relation intime à la sphère muséale et culturelle. Face à l'écheveau de ces influences, on peut poser l'hypothèse que l'appartenance à une unité sociale de visite spécifique découle d'un processus en deux étapes au cours duquel le visiteur (1) opte pour l'affiliation ou l'anonymat, puis (2) s'affilie, le cas échéant, à certains compagnons de visite :

- première étape : l'inclination individuelle pour une visite anonyme ou accompagnée (motivations d'affiliation ou d'indépendance), qui dépend surtout de la familiarité, de l'implication et de l'expertise de l'individu à l'égard du musée et de ses collections (eux-mêmes liés à l'âge et au capital culturel), oriente le visiteur vers l'anonymat (implication et expertise élevés) ou l'affiliation à un ou plusieurs proches. Ce choix est aussi probablement soumis à la contrainte familiale (notamment au sein même du foyer, qui impose des partenaires « naturels » aux différentes activités de loisir) ;
- seconde étape : si l'option de la visite en groupe de co-visiteurs est retenue, l'identité des compagnons de visite choisis ou disponibles (amis, conjoint, enfants, etc.) dépend alors d'abord des caractéristiques socio-démographiques de l'individu (âge, sexe, milieu social) qui l'orientent préférentiellement vers certaines catégories de relations. Le nombre de ses compagnons de visite semble pour sa part influencé négativement par sa familiarité au musée ou au thème des collections, avec, là encore, l'existence probable d'une contrainte extérieure notamment familiale (taille du foyer).

## **2. Comment les compagnons modèlent l'expérience vécue : l'expérience sociale du musée**

Packer et Ballantine (2005) ont montré que les visiteurs, qu'ils soient ou non accompagnés, considèrent dans leur grande majorité que le contexte social intime de leur visite a contribué fortement à la valeur de leur expérience de visite. De fait, de nombreux travaux, depuis les années 1990, interrogent la manière dont l'expérience muséale est à tout moment médiatisée ou modelée par la présence (ou l'absence) de compagnons de visite. Cette expérience sociale du musée détermine en partie la valeur perçue de la visite, et nourrit en amont les motivations d'affiliation ou d'indépendance précédemment évoquées.

## **2.1. Le visiteur accompagné ou l'expérience collaborative du musée**

La recherche sur l'expérience muséale a montré que la visite accompagnée ou « co-visite » est une expérience collaborative durant laquelle les visiteurs négocient constamment l'allocation de leur attention entre leurs compagnons de visite et l'environnement muséal (espace, objets exposés, outils d'orientation et d'apprentissage, autres visiteurs, etc.) (Falk et Dierking, 1992 ; Galani, 2005 ; vom Lehn, 2002). D'après Galani (2005), chaque co-visiteur bénéficie d'un ensemble de ressources visuelles et verbales mises à disposition par ses compagnons, et génère lui-même de telles ressources pour ceux qui l'accompagnent. Ces paroles, gestes, regards, postures corporelles, etc. contribuent à modeler l'expérience collective du musée. Ces ressources variées et changeantes au fil de la visite façonnent l'expérience muséale individuelle sur les plans cognitif, affectif et comportemental.

### **2.1.1. Le cheminement de la visite**

Le point de départ de la visite (par où devons nous commencer ?) comme son cheminement (*pace* : à la fois direction et rythme) sont négociés entre compagnons par des échanges verbaux mais aussi non verbaux (gestes, postures, coups d'œil, orientations corporelles, etc. ; Galani, 2005) qui indiquent à chacun son état de (dés)engagement personnel à l'égard d'un expôt ou d'un ensemble d'expôts. Toutefois, il n'existe pas de modèle unique d'interaction entre les membres d'un groupe de visiteurs : plusieurs types de négociation débouchent sur autant de formes d'appropriation collective de l'espace muséal. Galani et Chalmers (2002) distinguent ainsi les visiteurs « connectés » (ceux qui restent proches et interagissent avec le même expôt au même moment), des visiteurs « indépendants » (vivant l'essentiel de leur expérience séparés les uns des autres). Entre les deux, les visiteurs « faiblement connectés »,

sans s'éloigner trop les uns des autres, combinent des moments de proximité et de séparation. Cette typologie souligne comment l'attitude des co-visiteurs à l'égard de la visite, considérée comme une expérience plus ou moins privée ou intime, influence la manière dont ceux-ci investissent l'espace muséal, se regroupant, se suivant, se séparant (voire s'évitant) pour maintenir un état optimal en termes de « niveau d'intimité » de leur expérience (Debenedetti, 2003).

### **2.1.2. L'approche des expôts**

Vom Lehn (2002, 2006) et Galani (2005) étudient grâce au recours à la vidéo comment les visiteurs coordonnent avec leurs compagnons leurs comportements d'approches des expôts. Vom Lehn montre comment les visiteurs usent de gestuelles ou d'attitudes corporelles spécifiques (orientation du corps, coup d'œil, pointage de la main, etc.) pour inciter leurs compagnons à s'approcher et regarder certains artefacts ou à les regarder d'une certaine manière. L'auteur analyse par exemple comment les réactions d'un enfant face à un dispositif interactif sont en grande partie déterminées par les actions verbales et physiques de son père qui l'appelle, l'invite à regarder, se met à sa hauteur, le tient par le bras, etc. La manière dont un expôt est regardé est ainsi temporellement organisé et coordonné avec les activités des autres personnes présentes dans le même espace (vom Lehn, 2002), parmi lesquelles les compagnons revêtent une importance particulière. Une forme spécifique d'une telle coordination est l'imitation : les co-visiteurs peuvent modeler leurs décisions d'approche d'un expôt en imitant simplement le comportement d'un compagnon (*modeling theory* : Koran et al., 1998). Dans le face à face à l'expôt, Hensel (1987) et Galani (2005) insistent pour leur part sur l'importance de l'alignement physique des co-visiteurs, position à partir de laquelle l'exploration partagée peut commencer. L'alignement, produit par des gestes, des postures, des coups d'œil ou des mots, permet l'interchangeabilité des positions et la réciprocité des perspectives, facilitant l'échange des points de vue (Hensel, 1987).

### **2.1.3. La construction du sens**

Les expôts, comme les informations mises à disposition du visiteur, sont interprétés par la discussion entre compagnons. Le sens de l'artefact est socialement négocié dans le partage et l'échange d'informations, de significations, d'opinions et d'émotions (Galani, 2005). Ainsi, la construction du sens au musée est avant tout une « élaboration conversationnelle » (Leinhardt,

Crowley et Knutson, 2002). En exprimant des avis divergents, en donnant des informations nouvelles, en désignant des aspects « cachés » de l'expôt, etc., la conversation entre compagnons facilite le processus de « comparaison sociale »<sup>4</sup> et le « conflit socio-cognitif »<sup>5</sup> par lesquels le visiteur donne du sens à son expérience. Ce qui est appris dans le musée est donc une co-construction qui résulte d'une « exploration collaborative » (Galani, 2005) entre compagnons interagissant entre eux et avec l'expôt (Blud, 1990 ; Coffee, 2007 ; Debenedetti, Caro et Krebs, 2009 ; Falk et Dierking, 1992 ; Gottesdiener, 1992 ; Packer et Ballantyne, 2005 ; Silverman, 1995). Toutefois, la construction du sens et l'apprentissage social ne résultent pas uniquement de l'interaction verbale entre compagnons. D'après vom Lehn (2002, 2006), les postures du corps et les gestes du visiteur « incarnent », tout comme les paroles, l'expérience du visiteur et la signifie à ses compagnons : en regardant comment ses compagnons entrent en interaction avec un expôt, en observant leurs attitudes corporelles, mimiques et regards, le visiteur oriente sa propre vision et son comportement d'approche et/ou d'utilisation de l'expôt, donnant finalement du sens à son expérience. Ce faisant, il produit lui aussi, volontairement ou non, des ressources visuelles ou verbales qui vont à leur tour influencer ce que ses compagnons appréhendent, interprètent et comprennent. A nouveau, on retrouve le principe d'imitation comme ressource fondamentale pour l'apprentissage entre compagnons de visite (Dierking, 1994).

#### **2.1.4. Les émotions**

On peut relever trois mécanismes liés par lesquels l'expérience de visite collaborative modèle le vécu émotionnel de la visite :

- en premier lieu, toute interaction sociale génère une stimulation affective dont l'intensité croît avec le degré d'intimité entre les personnes en présence (Buss, 1986 ; Rook, 1987). Il en est ainsi dans le musée où la présence des compagnons rend l'expérience de visite plus plaisante ou divertissante (Debenedetti, 2001 ; Packer et Ballantyne, 2005), permettant au visiteur de relâcher son attention, de discuter du quotidien, de s'amuser et de rire, assurant ainsi les nécessaires moments récréatifs d'une expérience parfois sérieuse et axée sur l'apprentissage. Debenedetti (2001) fait

---

<sup>4</sup> La « théorie de la comparaison sociale » de Festinger (1954) stipule qu'en situation d'incertitude, et en l'absence de norme objective à l'aune de laquelle se comparer, l'individu cherche à comparer ses réactions à celles d'autrui afin de se positionner et d'améliorer sa compréhension de la situation.

<sup>5</sup> Le « conflit socio-cognitif » résulte de la confrontation, dans l'interaction, de points de vue divergents, qui amène le sujet à prendre conscience de ses représentations par rapport à celles des autres et à les remettre en question pour co-construire un nouveau savoir (Doise et Mugny, 1981).

même l'hypothèse que, dans un musée d'art, la dimension enjouée et divertissante de la visite dépend essentiellement de la présence de compagnons ;

- ensuite, plusieurs travaux relèvent combien la présence de compagnons peut être rassurante dans un lieu où l'ambiguïté ou la complexité des expôts, l'austérité perceptuelle du milieu, la proximité immédiate d'amateurs éclairés peuvent être sources de stress (Bourdieu et Darbel, 1969 ; Debenedetti, 2001 ; Falk et Balling, 1982 ; Gottesdiener, 1992 ; Packer et Ballantyne, 2005). Ce bénéfice de soutien affectif semble lié positivement au nombre de compagnons du visiteur (Debenedetti, 2001). Ces résultats font largement écho à la « théorie de la réduction sociale du stress » de Schachter (1959) ainsi qu'aux travaux sur le « soutien social » (*social support* ; Rook, 1987) qui prévoient que dans une situation stressante la compagnie d'autrui est susceptible de produire deux types de bénéfices : une aide tangible dans la résolution d'un problème (ce que Rook appelle « soutien social » et Schachter « clarification cognitive »<sup>6</sup>) et une occasion de récréation, de distraction, de témoignages d'affection qui rassurent et réconfortent (*cf.* point précédent) ;
- enfin, face aux objets exposés, les ressources visuelles (regards, gestes, postures) et verbales produites par les compagnons orientent l'attention du visiteur, lui révélant des aspects inconnus de l'expôt ou suscitant sa surprise. Ce faisant, elles l'incitent à appréhender l'objet sous de nouvelles perspectives qui peuvent être à l'origine de réactions esthétiques ou mémorielles génératrices d'émotions (vom Lehn, 2002). Comme prévu par la théorie (Gibbons et Buunk, 1999), la « comparaison sociale » à l'œuvre dans l'interaction entre compagnons ne porte pas uniquement sur des connaissances ou des perceptions mais aussi sur les émotions des membres du groupe, dont la mise en commun et le partage contribuent à modeler l'expérience de chacun sur le plan émotionnel.

### **2.1.5. Quelques variables modératrices du comportement de co-visite : taille, nature et cohésion du groupe de co-visiteurs**

Plusieurs travaux portent enfin sur l'influence du nombre, de l'identité des compagnons ou encore de la cohésion du groupe sur certains comportements constitutifs de l'expérience muséale, comme le temps passé, l'utilisation des outils d'aide à la visite ou le comportement

---

<sup>6</sup> Voir le point précédent : « la construction du sens ».

d'achat dans le musée. Par exemple, le nombre de compagnons semble lié négativement au temps passé dans un musée scientifique (Bitgood et *al.*, 1993). Toutefois, contrôlant l'effet de la taille par la nature du groupe, Debenedetti (2001) ne retrouve pas ce résultat dans un musée d'art. A propos de l'influence de la nature du groupe (couple, groupe avec enfants, groupe d'adultes, etc.), McManus (1987, 1994) observe les différences existant entre les unités sociales en terme de temps d'arrêt devant l'expôt, de conversation et de lecture des labels. Ainsi, par exemple, les visiteurs en couple se distinguent par des temps d'arrêts longs face aux expôts, une lecture attentive des cartels et des conversations très brèves ou inexistantes, à l'inverse exacte des visiteurs accompagnés d'enfants. Avec une méthodologie d'enquête par questionnaires, Debenedetti (2001) identifie pour sa part plusieurs différences notables entre groupes en terme d'utilisation des outils d'aide à la visite, de comportements d'autonomie à l'égard des compagnons, de structuration de la visite ou encore d'utilisation des services annexes (bar, boutique). Il en ressort un visiteur en groupe familial largement centré sur l'enfant au détriment de sa propre expérience personnelle, déclarant des comportements de visite qui semblent largement influencés par les exigences et les besoins de l'enfant (parcours de visite plus structuré et moins improvisé, proximité physique entre compagnons plus élevée, temps de visite global inférieur). A l'inverse, le visiteur en couple semble plus improviser son parcours de visite et utilise moins d'outils d'orientation. Pour sa part, le visiteur en groupe d'amis utilise moins souvent que les autres visiteurs accompagnés les services annexes (restauration, comptoir de vente, librairie) et adopte des comportements d'autonomie plus marqués (fréquence des discussions et proximité physique perçues inférieures). Enfin, McManus (1994) étudie le lien entre la cohésion régnant au sein du groupe (mesurée par la proximité physique entre accompagnants) et les comportements d'apprentissage individuels face aux expôts. Ses travaux suggèrent un lien positif et significatif entre le degré de cohésion du groupe et la lecture des textes de présentation ainsi qu'avec la durée des conversations. Concernant la lecture des textes, McManus explique que la tendance à lire avec attention est liée au fait que le membre du groupe cohésif peut se permettre de détourner son attention du groupe vers les éléments d'information sans risquer de se mettre « hors groupe ». Les entretiens menés par Debenedetti (2001) suggèrent de même qu'une forte intimité entre compagnons et un bon climat relationnel favorisent chez le visiteur des comportements d'autonomie (ne pas parler, s'éloigner...).

En conclusion, l'expérience muséale semble largement vécue à travers le prisme du groupe de visiteurs auquel appartient l'individu. En effet, les membres de ce groupe produisent et

partagent des ressources verbales et visuelles qui sont utilisées pour comprendre et construire du sens, pour se divertir et se rassurer, pour coordonner leurs actions et ajuster leurs comportements de visite. Pour les visiteurs accompagnés, l'expérience muséale est ainsi une expérience collaborative de presque tous les instants, dont une interprétation strictement individuelle semble peu pertinente.

## **2.2. Le singleton ou l'expérience anonyme du musée**

La visite du musée ne se résume pas à une expérience collaborative entre compagnons. Une minorité plus ou moins large de visiteurs vient seule au musée et y vit une expérience anonyme lui permettant de s'affranchir des contraintes sociales liées à une visite accompagnée. La littérature est peu diserte sur ce visiteur qu'on appelle « singleton ». Pourtant, son anonymat entraîne des bénéfices et des comportements spécifiques qui distinguent nettement son expérience de celle des autres visiteurs. Seuls trois singletons sur les quarante interrogés par Packer et Ballantyne (2005) ne trouvent aucun bénéfice à visiter seul : tout comme l'affiliation, l'anonymat participe directement de la valeur retirée de l'expérience muséale.

### **2.2.1. Cheminement et relation aux expôts**

En écho aux conclusions de la psychologie environnementale (Pedersen, 1997), Debenedetti (2001) et Packer et Ballantyne (2005) soulignent que l'anonymat garantit l'autonomie du cheminement du visiteur dans le musée. Celle-ci se traduit par un sentiment d'indépendance, de contrôle et de liberté à l'égard des choix et du rythme de la visite. L'absence de contraintes sociales (discuter, s'attendre, se sentir « obligé » de regarder tous les expôts, etc.) associée à l'autonomie et à la désindividuation<sup>7</sup> qui l'accompagne, se traduit notamment par une durée de visite inférieure à celle du visiteur accompagné (Debenedetti, 2001) et par des temps d'arrêt plus courts devant les éléments exposés (McManus, 1987, 1994). Outre l'autonomie de son cheminement de visite, l'anonymat du singleton produit un autre bénéfice spécifique : son état social favorise en effet l'introspection ou l'immersion, lui permettant d'établir une

---

<sup>7</sup> La notion de désindividuation renvoie aux conditions « qui entraînent le masquage de l'identité personnelle d'un individu » (Guimond, 1994, 701), comme lorsque la personne est anonyme au beau milieu d'une foule. Dans ces conditions, on constate une « perte de la conscience de soi et de l'appréhension de l'évaluation » (Myers et Lamarche, 1992, 287) qui conduit l'individu à se « laisser aller » plus librement et à adopter des comportements moins réfléchis et retenus mais au contraire plus dictés par ses envies spontanées et par le contexte.

relation privilégiée, plus intime, aux expôts (Debenedetti, 2001 ; Packer et Ballantyne, 2005). Par rapport à l'affiliation, l'anonymat encouragerait ainsi l'élaboration d'une réflexion personnelle plus profonde, à l'abri des contraintes sociales, et limiterait l'intrusion « parasite », permettant de préserver l'intimité du face-à-face à l'expôt (Debenedetti, 2001).

Toutefois, s'il est anonyme, le singleton n'est pas pour autant seul dans les salles du musée. Vom Lehn (2002, 2006) montre ainsi, qu'à l'instar du visiteur accompagné, son comportement d'approche des expôts est influencé par la conduite des autres visiteurs, dont il utilise les comportements et orientations corporelles pour déterminer sa propre trajectoire et ses propres actions.

### **2.2.2. Comportements liés à l'apprentissage et construction du sens**

Les singletons passent plus de temps que les visiteurs accompagnés à lire les informations textuelles proposées au visiteur (McManus, 1987 ; Packer et Ballantyne, 2005). Toutefois, selon Packer et Ballantyne (2005), la différence en termes de temps de lecture s'expliquerait d'abord par le temps économisé de l'interaction sociale : dans les moments dénués d'interaction sociale, les visiteurs accompagnés passeraient en effet autant de temps à lire que les singletons. On n'observerait donc pas d'inclination « naturelle » du singleton pour ce type de comportement d'apprentissage qu'est la lecture. Toujours selon Packer et Ballantyne (2005), le singleton passerait moins de temps à interagir avec les expôts et à utiliser les dispositifs informatiques. Les auteurs font l'hypothèse que la présence d'un ou plusieurs compagnons rassurerait le visiteur pour lequel l'interaction physique avec les dispositifs serait perçue comme risquée. Le singleton ne se distinguerait donc pas du visiteur accompagné par des comportements conduisant à un apprentissage supérieur (lecture des textes ou interaction avec les expôts). Il faudrait plutôt considérer deux manières distinctes de construire le sens et d'apprendre : une forme plus introspective chez le singleton, associée à plus de liberté et de réflexion personnelle, et une forme plus collaborative chez le visiteur accompagné, bénéficiant de la possibilité de partager des idées.

### **Conclusion : quelques voies de recherche autour de l'expérience sociale du musée**

Si les travaux antérieurs sont éclairants sur les motivations qui sous-tendent la visite accompagnée ou anonyme et sur la manière dont la présence ou l'absence de compagnons de

visite modèlent l'expérience muséale, plusieurs voies restent à explorer concernant les antécédents individuels de l'affiliation ou de l'anonymat, la formation de l'unité sociale de visite ainsi que l'influence de l'accompagnement sur les comportements de visite.

Les recherches sur le profil psychologique du singleton manquent encore, alors même que les psychologues soulignent que la personnalité sociable de l'individu exerce une influence positive en termes de comportements affiliatifs, au travail (Isaac, Sansone et Smith, 1999) comme durant les loisirs (Argyle et Lu, 1990). Les choix relatifs à l'accompagnement dans une sortie culturelle, et en particulier le choix de s'entourer ou non d'un ou plusieurs proches, pourrait ainsi être compris comme l'expression contextuelle d'un besoin ou d'un trait fondamental d'affiliation et d'interaction sociale qui guiderait le comportement général de l'individu. De même, le nombre et la nature des comportements affiliatifs ou d'autonomie au musée (interactions verbales et non verbales, proximité physique avec les compagnons...) pourraient être influencés par ce même trait.

Si la littérature a permis de souligner les différences individuelles qui existent entre les membres des diverses unités sociales, la recherche est encore très lacunaire sur la question de la formation de l'unité sociale de visite. Les travaux antérieurs ne permettent pas d'évaluer le poids des contraintes sociales et familiales (liées au foyer, à la disponibilité des co-visiteurs, à l'appartenance à divers réseaux de sociabilité...) dans le processus qui conduit à la formation d'une unité sociale de visite spécifique ou à l'inclusion au sein d'une unité sociale de visite déjà formée. La littérature est également peu disert sur la question de la constitution et de la pérennité du groupe de visite. Le groupe de compagnons se forme-t-il par ralliements successifs autour d'un projet fédérateur, ou bien le groupe préexiste-t-il au projet de sortie ? Existe-t-il un « noyau dur » permanent au sein de l'unité sociale auquel se grefferaient, au gré des circonstances, de nouveaux membres ? Le groupe se forme-t-il toujours autour d'un *leader* ? Dans quelle mesure le visiteur change-t-il d'unité sociale d'une visite à l'autre ? Enfin, reste posée la question de la prise de décision au sein de l'unité sociale : comment sont prises les décisions collectives (choix du musée, de la date et de l'heure de sortie, des activités avant et après visite...) ? Y a-t-il toujours un *leader* qui prend en charge l'organisation et oriente les choix ?

Si les recherches antérieures permettent de souligner les différences entre singletons et visiteurs accompagnés en termes d'expérience de visite, il semble nettement plus délicat

d'évaluer l'influence des caractéristiques du groupe auquel appartient le visiteur accompagné sur ses comportements. Concernant le nombre de visiteurs, les rares travaux sur l'influence de la taille du groupe sur les comportements individuels produisent en effet des résultats opposés (Bitgood et *al.*, 1993 ; Debenedetti, 2001). Il en est de même pour l'influence de la nature du groupe (couple, groupe amical, familial, avec ou sans enfant...) : plusieurs recherches soulignent l'existence de différences comportementales significatives (Debenedetti, 2001 ; Mc Manus, 1987), mais ces travaux manquent encore de fondements théoriques et leurs conclusions, très contextuelles, semblent peu comparables. Enfin, les recherches travaillant sur la cohésion du groupe de visiteurs (Mc Manus, 1994) ouvrent des pistes intéressantes, mais demandent à être répliquées. Toutes ces voies sont d'autant plus importantes à suivre que les différentes facettes décrivant le contexte social intime d'une visite – présence, nombre, identité des compagnons, cohésion du groupe – sont très liées entre elles. Un visiteur en couple est-il d'abord un visiteur accompagné, un visiteur accompagné de son conjoint ou un visiteur appartenant à une unité sociale de taille 2 ? Apporter des éléments de réponse à cette question nécessite de s'engager dans une double approche méthodologique : une approche qualitative en profondeur (observation participante de type ethnographique ; entretien) permettant de creuser plus en avant la signification pour le visiteur des différentes facettes de son accompagnement, doublée d'une approche quantitative expérimentale (observation de type éthologique) pour déterminer le poids respectif de chacune de ces facettes dans l'explication des comportements de visite.

Une autre question en suspend porte sur les préférences du visiteur, réalisées ou non, en matière d'accompagnement. En effet, si les visiteurs, de par leurs caractéristiques individuelles, semblent plus enclins à visiter le musée au sein de certaines unités sociales spécifiques, il est peu probable que le jeu des contraintes sociales et matérielles ne résulte en un choix optimal à chaque sortie. Lorsque le visiteur se retrouve dans un état *a priori* sous optimal en matière d'accompagnement, cherche-t-il systématiquement à rétablir l'optimum (en se séparant de ses co-visiteurs, en se taisant, en cherchant à se retrouver seul avec son conjoint, ou au contraire, s'il est singleton, en cherchant à interagir avec des visiteurs étrangers, à s'intégrer dans un groupe de visite guidée, etc.) ou bien adapte-t-il son comportement de visite en fonction de la configuration sociale de son expérience présente ? Debenedetti (2003), s'appuyant sur le carré sémiotique « ensemble-seul », fait l'hypothèse que le visiteur dans un état sous optimal en matière d'accompagnement cherchera à rétablir

l'optimum en adoptant, selon le contexte, des comportements affiliatifs ou d'indépendance. Cette hypothèse demande toutefois à être confirmée.

Enfin, dans un contexte où le multimédia de musée se développe rapidement, la question des outils muséographiques et de leur impact sur le vécu collaboratif de l'expérience muséale est reposée avec beaucoup d'acuité : ces nouveaux outils (kiosk multimédia, PDA, technologies immersives, etc.) peuvent-ils, mieux que les outils d'aide ou muséographiques traditionnels, favoriser la collaboration et l'interaction entre visiteurs-utilisateurs sans pour autant « déplacer » leur intérêt des expôts vers l'outil lui-même ? (Collin-Lachaud et Passebois, 2008 ; vom Lehn et Heath, 2005 ; vom Lehn, Heath et Hindmarsh, 2005).

### **Références bibliographiques**

- Allen L.R. et Donnelly M.A. (1985), An analysis of the social unit of participation and the perceived psychological outcomes associated with most enjoyable recreation activities, *Leisure Sciences*, 7, 4, 421-441.
- Argyle M. et Lu L. (1990), The happiness of extraverts, *Personality and Individual Differences*, 11, 10, 1011-1017.
- Beard J.B. et Ragheb M.G. (1983), Measuring leisure motivation, *Journal of Leisure Research*, 15, 3, 219-228.
- Bidart C. (1988), Sociabilités : quelques variables, *Revue française de sociologie*, 29, 621-648.
- Bitgood S., Kitazawa C., Cavender A. et Nettles K. (1993), The role of group composition and exhibit characteristics on adult visitor behavior, *Visitor Behavior*, 8, 3, 9-10.
- Blud L.M. (1990), Social Interaction and Learning Among Family Groups Visiting a Museum, *Museum Management and Curatorship*, 9, 1, 43-51.
- Bourdieu P. et Darbel A. (1969), *L'amour de l'art*, Paris, Les éditions de Minuit.
- Buss A.H. (1986), *Social behavior and personality*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cheek N.H. Jr et Burch W.R. Jr (1976), *The social organization of leisure in human society*, New York, Harper et Row.
- Cheek N.H. Jr, Field D.R. et Burdge R.J. (1976), *Leisure and recreation places*, Ann Arbor Science.
- Coffee K. (2007), Audience Research and the Museum Experience as Social Practise, *Museum Management and Curatorship*, 22, 4, 377-389.

Crandall R. (1979), Social interaction, affect and leisure, *Journal of Leisure Research*, 11, 3, 165-181.

Collin-Lachaud I. et Passebois J. (2008), Do Immersive Technologies Add Value to the Museumgoing Experience? An Exploratory Study Conducted at France's Paléosite, *International Journal of Arts Management*, 11, 1, 60-71.

Crenner E. (1998), La parenté : un réseau de sociabilité actif mais concentré, *Insee Première*, 600, juillet.

Debenedetti S. (2001), *Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art*, Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.

Debenedetti S. (2003), Investigating the Role of Companions in the Art Museum Experience, *International Journal of Arts Management*, 5, 3, 52-63.

Debenedetti S., Caro F. et Krebs A. (2009), « I'd rather play than look at statues » : The Experiences of Children with Art Works and Interactive Devices at an Art Exhibition, *International Journal of Arts Management*, 11, 3, 46-58.

Dierking L.D. (1994), Rôle de l'interaction sociale dans l'expérience muséale, *Publics et Musées*, 5, janvier-juin, 19-43.

Doise W. et Mugny G. (1981), *Le développement social de l'intelligence*, Paris, Interédition.

Donnat O. (1998), *Les pratiques culturelles des français. Enquête 1997*, Paris, La Documentation française.

Edwards R.W., Loomis R.J., Fusco M.E. & McDermott M. (1990), Motivation and Information Needs of Art Museum Visitors : A Cluster Analytic Study, *ILVS Review*, 1, 2, 20-35.

Falk J.H. et Balling J.D. (1982), The field trip milieu : learning and behavior as a function of contextual events, *Journal of Educational Research*, 76, 1, 22-28.

Falk J.H. et Dierking L.D. (1992), *The museum experience*, Washington D.C. : Whalesback Books.

Festinger L; (1954), A theory of social comparison processes, *Human Relations*, 7, 117-140.

Field D.R. (2000), Social groups and parks: leisure behavior in time and space, *Journal of Leisure Research*, 32, 1, 27-31.

Galani A. (2005), *Far away is close at hand: An ethnographic investigation of social conduct in mixed reality museum visits*, PhD thesis, Department of Computing Science, University of Glasgow.

Galani A. et Chalmers M. (2002), Can You See Me? Exploring Co-Visiting Between Physical and Virtual Visitors, *Actes de la conférence "Museum and the Web 2002"*, Archives & Museum Informatics, 31-40.

Gibbons F.X. et Buunk B.P. (1999), Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 1, 129-142.

Gottesdiener H. (1992), *Freins et motivations à la visite des musées d'art*, Paris, DEP-Ministère de la Culture.

Guimond S. (1994), Les groupes sociaux, *Les fondements de la psychologie sociale*, dir. Vallerand R.J., Montréal, Gaëtan Morin éditeur, 657-705.

Hensel K.A. (1987), *Families in a museum: Interactions and conversations at displays*, PhD Thesis, Columbia University.

Héran F. (1988), La sociabilité, une pratique culturelle, *Economie et Statistique*, 216, 3-22.

Hills P., Argyle M. et Reeves R. (2000), Individual differences in leisure satisfactions: an investigation of four theories of leisure motivation, *Personality and Individual Differences*, 28, 763-779.

Holt D.B. (1998), Does cultural capital structure american consumption?, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 1-25.

Hood M.G. (1983), Staying away. Why people choose not to visit museums, *Museum News*, 61, 4, 50-57.

Hood M.G. (1993a), Comfort and Caring: Two Essential Environmental Factors, *Environment and Behavior*, 25, 6, 710-724.

Hood M.G. (1994), L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels, *Publics et Musées*, 5, 45-57.

Horna J. (1994), *The Study of Leisure. An introduction*, Oxford University Press.

Isaac J.D., Sansone C. et Smith J.L. (1999), Other people as a source of interest in an activity, *Journal of Experimental Social Psychology*, 35, 239-265.

Koran J.J., Koran M.L., Foster J. et Dierking L.D. (1998), Using modeling to direct attention, *Curator*, 31, 1, 36-42.

Kyle G. et Chick G. (2002), The social nature of leisure involvement, *Journal of Leisure Research*, 34, 4, 426-448.

Leinhardt G., Crowley K. et Knutson K. (2002), *Learning Conversations in Museums*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.

Manfredo J.M., Driver B.L. & Tarrant M.A. (1996), Measuring Leisure Motivation : A Meta-Analysis of the Recreation Preference Scales, *Journal of Leisure Research*, 28, 3, 188-213.

McManus P.M. (1987), It's the compagny you keep... The social determination of learning-related behaviour in a science museum, *The International Journal of Museum Management and Curatorship*, 6, 263-270.

McManus P.M. (1994), Le contexte social : un des déterminants du comportement d'apprentissage dans les musées, *Publics et Musées*, 5, 59-77.

Mironer L. (2001), *Cent musées à la rencontre du public*, Cabestany, France Edition.

Morgan J.M. et Hodgkinson M. (1999), The motivation and social orientation of visitors attending a contemporary zoological park, *Environment and Behavior*, 31, 2, 227-239.

Myers D.G. et Lamarche L. (1992), *Psychologie sociale*, Montréal, McGraw-Hill.

Packer J. (2004), *Motivational factors and the experience of learning in educational leisure settings*, Doctoral dissertation, Queensland University of Technology.

Packer J. et Ballantyne R. (2005), Solitary vs. Shared Learning: Exploring the Social Dimension of Museum Learning, *The Museum Journal*, 48, 2, 177-192.

Pedersen D.M. (1997), Psychological functions of privacy, *Journal of Environmental Psychology*, 17, 147-156.

Prentice R., Davies A. et Beeho A. (1997), Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions, *Museum Management and Curatorship*, 16, 1, 45-70.

Pronovost G. (1991), Modes d'appropriation de la culture et gestion des arts, *Actes de la première conférence de l'Association Internationale pour le Management des arts et de la culture*, ed. François Colbert, HEC Montréal, 22-23-24 août, 187-201.

Pronovost G. (1998), The social and cultural meanings of leisure, *Current Sociology*, 46, 3, 23-35.

Rasse P. (1999), *Les musées à la lumière de l'espace public. Histoire, évolution, enjeux*, Paris, L'Harmattan.

Rook K.S. (1987), Social support versus companionship: effects on life stress, loneliness, and evaluations by others, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 6, 1132-1147.

Schachter S. (1959), *The psychology of affiliation*, Stanford University Press.

Searle M.S. et Jackson E.L. (1985), Socioeconomic variations in perceived barriers to recreation participation among would-be participants, *Leisure Sciences*, 7, 2, 227-249.

Schouten F. (1995), Improving Visitor Care at Heritage Attraction, *Tourism Management*, 16, 4, 259-261.

- Silverman L.H. (1995), Visitor meaning-making in museums for a new age, *Curator*, 38, 3, 161-170.
- Stokowski P.A. et Lee R.G. (1991), The influence of social network ties on recreation and leisure : an exploratory study, *Journal of Leisure Research*, 23, 2, 95-113.
- Thyne M. (2001), The importance of values research for nonprofit organisations: the motivation-based values of museum visitors, *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 6, 2, 116-130.
- Tinsley H.E.A. (1984), The psychological Benefits of leisure counseling, *Loisir et Société / Society and Leisure*, 7, 1, 125-140.
- Tinsley H.E.A., Barrett T.C. et Kass R.A. (1977), Leisure activities and need satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 9, 2, 110-120.
- Vom Lehn D. (2002), *Exhibiting interaction: conduct and participation in museums and galleries*, PhD Thesis, King's College, University of London.
- Vom Lehn D. (2006), Embodying experience. A video-based examination of visitors' conduct and interaction in museums, *European Journal of Marketing*, 40, 11/12, 1340-1359.
- Vom Lehn, D. et Heath C. (2005), Accounting for New Technology in Museums, *International Journal of Arts Management*, 7, 3, 11-21.
- Vom Lehn, D., Heath, C. et Hindmarsh, J. (2005), *Rethinking interactivity: design for participation in museums and galleries*, Work, Interaction & Technology Research Group, King's College London. <http://www.idc.ul.ie/museumworkshop/Papers/vom%20lehnetAl.pdf>