



Les récentes approches muséographiques et l'expérience du visiteur dans le cadre du renouvellement de lieux historiques nationaux de Parcs Canada au Québec : portrait d'un échantillon d'institutions muséales d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Australie.



Sommaire

Par :

Katy Tari

Muséologue, Orange Kiwi

katy@orange-kiwi.com

Pour le Service de la recherche en sciences sociales
et le Service des relations externes et expérience du visiteur
Centre de services de Québec

Parcs Canada

23 septembre 2009

SOMMAIRE

1. INTRODUCTION

L'Agence Parcs Canada, un organisme fédéral responsable de la gestion d'un réseau de lieux historiques nationaux, désire renouveler la muséographie et l'offre éducative de lieux historiques nationaux au Québec. En effet, de nouveaux investissements en équipements muséographiques dans certains lieux historiques nationaux seront réalisés. L'intention de Parcs Canada consiste à répondre aux attentes et aux besoins de ses visiteurs et des auditoires potentiels tout en offrant une expérience de visite mémorable. Dans ce contexte, Parcs Canada souhaite explorer les approches renouvelées proposées dans diverses institutions muséales ou sites historiques en Amérique du Nord, en Europe ou ailleurs, afin de nourrir sa réflexion et d'offrir une nouvelle génération d'expériences à ses visiteurs.

1.1 Objectif de l'étude

Le cadre principal de cette étude consiste à identifier des approches muséographiques récentes ainsi que des propositions d'expérience de visite dans diverses institutions muséales en Amérique du Nord, en Europe et en Australie. Cette étude vise également à identifier les tendances au niveau de l'utilisation et de l'intégration des technologies de l'information par les institutions. Par la même occasion, l'étude vise à repérer des stratégies innovatrices pour attirer de nouveaux visiteurs tant au niveau des expositions, de l'offre éducative que de l'action culturelle.

2. MUSÉES ÉCHANTILLONNÉS ET MÉTHODOLOGIE D'ENQUÊTE

2.1 Institutions muséales ciblées par l'étude

Les institutions muséales visées par l'étude sont les musées, les centres d'exposition, les centres de sciences, les parcs nationaux et les lieux commémoratifs ayant effectués un renouvellement depuis les six dernières années ou ayant un renouvellement en cours en Amérique du Nord, en Europe ou en Australie. Les nouvelles structures muséales ont également été ciblées par la présente étude.

2.2 Constitution d'une liste d'institutions muséales

Une première liste d'une centaine d'institutions muséales a été compilée et complétée à l'aide des sites Internet de l'International Council of Museums (ICOM), de l'American Association of Museums (AAM), de l'Association canadienne des musées (AMC) et de la Société des musées québécois (SMQ) en fonction des critères suivants :

- Renouvellement des expositions au cours des six dernières années
- Agrandissement de l'institution au cours des six dernières années
- Nouvelle structure (moins de six ans) ou projet en cours
- Institution ayant été primée au cours des six dernières années

L'espace géographique a été restreint à l'Amérique du Nord (Canada et États-Unis) dans un premier temps puis élargi à l'Europe et à l'Australie afin de pouvoir explorer l'approche d'une centaine d'institutions au sein de l'étude.

Des recherches complémentaires sur les sites Internet des musées de cette liste initiale ont permis de procéder à un classement en fonction des thèmes¹ de Parcs Canada rejoignant les sciences humaines et l'ethnologie, la guerre, les sites mémoriaux, les principes de développement durable et de l'intégration des technologies et des nouveaux médias. Elles auront également permis de compléter certaines informations relatives à l'originalité de l'offre, à la pertinence thématique pour Parcs Canada et à l'expérience de visite proposée.

À partir de ce premier corpus, plusieurs professionnels (tant à l'interne qu'à l'externe de Parcs Canada) ont été sollicités pour compléter l'identification d'institutions muséales ou la validation ou encore afin de procéder à la sélection finale.

¹ L'histoire, l'histoire événementielle, les communautés autochtones, les personnalités politiques, l'histoire des femmes, les lieux historiques.

Près d'une cinquantaine (47) d'institutions muséales a été retenue pour l'Amérique du Nord, pour l'Europe et l'Australie. Les institutions restantes ont été conservées à titre informatif² et des informations de base se retrouvent en annexe du document complet.

2.3 Démarche du sondage

Un questionnaire³ a été élaboré et regroupe des informations factuelles sur l'institution ainsi que des informations permettant de mieux comprendre la démarche de renouvellement de l'institution. Après validation du questionnaire, celui-ci a été envoyé par courriel en mai 2009 à toutes les institutions muséales sélectionnées.

Les questionnaires complétés ont ensuite été adaptés en fiches individuelles pour chacune des institutions répondantes pour constituer l'outil d'analyse globale des résultats.

2.4 Répondants de l'étude

Mentionnons que l'objectif de cette étude visait le retour d'une quinzaine de questionnaires complétés en prévision d'une démarche plus opérationnelle de visites sur place pour certaines institutions répondantes. Ainsi, de la cinquantaine d'institutions abordées lors de l'envoi du questionnaire, 22 l'ont complété. Parmi les répondants qui constituent le corpus final de l'étude, 14 proviennent de l'Amérique du Nord (Canada et États-Unis), sept de l'Europe et un de l'Australie. Bien que ce corpus ne soit pas exhaustif, il permet néanmoins de dégager des pistes de réflexion basées sur les stratégies et les démarches effectuées par les répondants pour maximiser l'expérience du visiteur. C'est également une occasion d'explorer diverses expériences de renouvellement ou d'agrandissement des institutions répondantes.

2.5 Limites de l'étude

Il importe néanmoins de rappeler les limites que comporte une telle étude. Cette étude est de nature qualitative basée sur le repérage d'institutions muséales ciblées. Le corpus couvre un échantillon très restreint d'institutions muséales répondant à des critères précis ainsi qu'aux intérêts de Pars Canada. Sans que nous puissions parler de tendances, il nous est toutefois possible de dégager quelques pistes intéressantes qui pourront être approfondies ultérieurement dans le cadre d'une autre recherche ou lors de visites sur place.

Bien que les institutions aient généreusement accepté de collaborer à l'étude et de compléter le questionnaire, certaines questions n'ont pu être approfondies comme nous l'aurions souhaité. Le degré de précision des réponses obtenues varie considérablement et les données demeurent soit fragmentaires ou au contraire très complètes et détaillées. Nous devons souligner également les difficultés à obtenir des précisions sur les démarches théoriques sous-jacentes aux approches de diffusion et d'éducation, tout comme à propos des opérations de renouvellement et de financement.

2.6 Typologie des institutions muséales du corpus final (institutions répondantes)

Le corpus de la présente étude est constitué d'un échantillon varié d'institutions qui présente l'intérêt de réunir un spectre élargi de types d'institutions. Ces typologies reflètent les critères de sélection du cadre de renouvellement des lieux historiques nationaux de Parcs Canada au Québec.

Musées de guerre :

- Imperial War Museum (IWM), Londres, Royaume-Uni
- Musée canadien de la guerre (MCG), Ottawa, Canada
- National Museum of the Marine Corps (NMMC), Virginie, États-Unis
- National World War II Museum (NWWII), Nouvelle-Orléans, Louisiane, États-Unis

² L'information sur l'ensemble des institutions est résumée dans un tableau Excel sous l'onglet « annexe » - Liste des institutions muséales sollicitées et celles du corpus initial.

³ Le questionnaire de l'étude (bilingue) est disponible en annexe du document complet.

Musée de sciences et technologies et musées de sciences et de sociétés

- Centre des sciences de Montréal (CSM), Canada
- Field Museum, Chicago, États-Unis
- Joggins Fossil Institute (site patrimonial), Nouvelle-Écosse, Canada
- Musée des Confluences, Lyon, France
- Museum Victoria, Melbourne, Australie
- Royal Ontario Museum (ROM), Toronto, Canada

Musées d'art, d'ethnologie et d'histoire et site historique

- Buffalo Bill Museum, Cody, Wyoming, États-Unis
- Chicago History Museum (CHM), Chicago, États-Unis
- Colonial Williamsburg, Virginie, États-Unis
- Franklin D. Roosevelt Presidential Library and Museum (FDR), New York, États-Unis
- Museum of Anthropology (MOA), Vancouver, Canada
- National Constitution Center (NCC), Philadelphie, États-Unis
- Tate Modern (TM), Londres, Royaume-Uni

Musées thématiques

- DDR Museum, Berlin, Allemagne
- German Emigration Center, Bermerhaven, Allemagne
- Musée historique de Lausanne, Lausanne, Suisse
- Musée international de la Réforme (MiR), Genève, Suisse
- Workers Art and Heritage Center, Hamilton, Ontario, Canada

2.7 Profils institutionnels du corpus

Les institutions répondantes constituent majoritairement des institutions de grande taille ou de taille moyenne, à l'exception d'une seule de petite taille. Leurs données économiques⁴ indiquent la très grande variabilité des institutions répondantes en plus de leurs capacités financières dédiées au renouvellement ou à l'accroissement de leurs services.

Ainsi, les écarts au niveau des budgets annuels sont également considérables et se chiffrent pour la plupart en millions à l'exception de deux institutions (CA\$ 500 000 ou moins)⁵.

L'on s'en doute, les budgets consacrés au renouvellement des expositions, à l'agrandissement des musées ou à la construction d'un nouveau bâtiment sont également considérables. Les budgets varient entre CA\$ 3 600 000 et CA\$ 28 000 000 et une autre institution consacre CA\$ 10 000 par an au renouvellement de ses équipements. Pour les budgets d'agrandissement ou de construction de bâtiments, les budgets connus de cinq institutions répondantes varient en moyenne entre CA\$ 134 000 000 et CA\$ 323 000 000 et une sixième y a consacré CA\$ 5 500 000. Les coûts d'opération de l'espace muséographique n'ont pas été fournis par la plupart des répondants.

Bien que les informations demeurent fragmentaires dans certains cas, le financement des institutions muséales est majoritairement issu du secteur public et constitue en moyenne une part de 57% et les fonds privés constituent 37% des parts en moyenne.

Les informations recueillies révèlent que les institutions intègrent un nombre très variable de départements (entre 2 et 30), d'employés à temps plein (entre 2 et 2 830) comme à temps partiel (entre 1 et 490). Seulement trois institutions nous ont mentionné faire appel aux bénévoles (entre 19 et 977 bénévoles).

Les taux de fréquentation⁶ varient également sensiblement d'une institution à l'autre et se répartissent entre près de cinq millions et 22 000 visiteurs par an.

⁴ Pour des raisons de confidentialité, un ordre de grandeur (fourchette du plus bas au plus élevé) et une moyenne des données fournies sont présentés à titre indicatif.

⁵ Notons que les données de deux institutions ne sont pas disponibles.

⁶ Pour des raisons de confidentialité des informations, une moyenne et un ordre de grandeur seulement ont été fournis.

3. VERS UNE NOUVELLE GÉNÉRATION D'INSTITUTIONS MUSÉALES

Le corpus de l'étude est constitué de musées et de sites à différentes étapes de leur cycle de vie. Pour en faciliter la cohérence, nous les répartissons entre trois groupes, soit les institutions récemment créées, celles qui ont renouvelé leurs expositions ou ont effectué des travaux d'agrandissement, et enfin celles qui prévoient renouveler leurs expositions dans un avenir relativement proche.

3.1 Nouvelles structures

Le corpus compte huit nouvelles institutions construites récemment ou en cours de travaux. Nous intégrons à ce premier groupe une neuvième institution, le Musée canadien de la guerre, qui s'est relocalisée dans un tout nouveau bâtiment construit sur mesure et qui a profité de ce déménagement pour revoir entièrement son approche de diffusion.

1. Musée des Confluences (ouverture prévue en 2013)
2. National World War II Museum (2000 ; phase 2 – 2009)
3. Joggins Fossil Institute (site patrimonial) (ouvert en 2008)
4. National Museum of the Marine Corps (ouvert en 2006)
5. DDR Museum (ouvert en 2006)
6. Musée international de la Réforme (ouvert en 2005)
7. German Emigration Center (ouvert en 2005)
8. Musée canadien de la guerre (ouvert en 2005)
9. National Constitution Center (ouvert en 2003)

3.2 Renouvellement majeur des expositions et agrandissements

Ce second groupe rassemble les institutions qui ont effectué un renouvellement de leurs expositions ou qui ont agrandi leur infrastructure afin d'accroître ou d'améliorer à la fois leur offre muséale et l'expérience de visite.

1. Tate Modern (projet d'agrandissement en cours)
2. Imperial War Museum (2008 et en cours ; Churchill (2005))
3. Museum of Anthropology (2007-2010 — projet d'agrandissement en cours)
4. Museum Victoria (2004 – en cours)
5. Centre des sciences de Montréal (2007)
6. Royal Ontario Museum (2002 à 2007)
7. Chicago History Museum (2006)
8. Colonial Williamsburg (site historique) (2006)
9. Field Museum (≈ 2005)
10. Workers Art and Heritage Center (≈ 2005)

Les musées voient dans l'agrandissement de leur institution, l'occasion d'offrir des services accrus et mieux adaptés à la diversité de leurs clientèles. C'est également un moment privilégié pour renouveler certaines offres en fonction des besoins évolutifs de leurs publics. Le renouvellement traduit un niveau de dynamisme et d'ouverture face aux publics.

3.3 Projets de renouvellement

Trois musées projettent un renouvellement au cours des prochaines années sans toutefois être en mesure de définir leurs projets pour le moment encore trop embryonnaires pour être élaborés à ce moment-ci. Il s'agit des trois institutions suivantes :

1. Musée historique de Lausanne (renouvellement projeté vers 2011)
2. Buffalo Bill Museum (renouvellement projeté vers 2011)
3. Franklin D. Roosevelt Presidential Library and Museum (renouvellement projeté vers 2013)

Ces musées n'ont pas pu nous renseigner sur ce qu'ils projettent de faire. Le Buffalo Bill Museum évoque simplement la vétusté de ses équipements muséographiques qu'il souhaite renouveler. Le FDR Presidential Library and Museum travaille actuellement sur le renouvellement de son exposition permanente et projette de mettre en place un environnement immersif en intégrant une programmation audiovisuelle interactive en s'alignant aux nouvelles tendances en muséologie. Il apparaît, d'emblée, que l'intégration des technologies demeure une composante centrale

dans le projet de renouvellement du Buffalo Bill Museum et du Franklin D. Roosevelt Presidential Library and Museum identifiés comme un incontournable pour rejoindre leurs publics.

3.4 Développement durable

Le rapport Brundtland publié en 1987 définissait la politique de développement nécessaire sans compromettre la capacité des générations futures. Les musées abordent à cette époque la question du développement durable soit dans leurs expositions ou dans leurs activités d'éducation. Progressivement, certains musées s'emparent de ces enjeux au sein de leurs diverses opérations et revoient la conception même de l'exposition, la gestion des ressources humaines et financières⁷ dans une perspective de développement durable. Ce faisant, les principes du développement durable demeurent un phénomène émergent dans le secteur muséal et ils varient considérablement selon les institutions et dont les règles restent encore floues. Notons que les musées de science ont naturellement une avance sur les autres types de musées bien que cela tende à évoluer et que des musées d'art ou d'histoire joignent leur rang. Les changements les plus notables touchent les bâtiments et les projets de rénovation pour lesquels des normes et des certifications de développement durable pour les musées ont graduellement été implantées au cours des années récentes.

4. EXPÉRIENCE DU VISITEUR

Selon des études statistiques⁸, le taux de fréquentation des musées tend à augmenter depuis quelques années. L'intérêt croissant pour les musées et la forte concurrence culturelle créent une pression et encouragent les institutions muséales à améliorer l'expérience du visiteur ou, au mieux, à la définir. Cela implique pour elles de répondre adéquatement aux attentes des publics, à les anticiper, et ce, à tous les niveaux. Les musées tendent, par ailleurs, à s'ouvrir de plus en plus aux diverses communautés qui voient dans le musée l'instrument de leur engagement social et de leur expression.

L'intégration des nouvelles technologies est devenue pour la plupart un incontournable pour rejoindre les jeunes. En effet, la réalité des jeunes de moins de 35 ans, les *screenagers*, est entièrement associée à la culture de l'écran, au multitâche et au zapping tant et si bien qu'ils recherchent au musée la sollicitation de tous leurs sens. À cela s'ajoute le fait que leur culture est davantage sonore, visuelle et gestuelle que verbale ou littéraire⁹. Selon certains muséologues, « la visite muséale basée sur la simple observation d'objets accompagnés de textes va disparaître. Le visiteur aura des attentes d'interactivité et d'expression »¹⁰ auxquelles les institutions devront répondre. L'espace social qu'est le musée doit satisfaire les attentes de ces jeunes et, sans pour autant exclure les autres publics, s'adapter aux pratiques culturelles et sociales émergentes.

L'expérience du visiteur telle que comprise par les institutions, et exprimée dans leurs réponses, s'organise essentiellement sous deux angles (non exclusifs) du cycle de la visite au musée et de la visite de l'exposition.

- Celui du **cycle de la visite au musée** qui constitue un ensemble d'opérations. Pour ces institutions, l'expérience du visiteur est vue comme un tout global et rejoint autant l'image institutionnelle, l'accueil, la restauration, la boutique, la signalisation, la facilité d'accès, le site Internet en plus de l'exposition. En somme, chacun des services en relation directe avec le visiteur est soigneusement scruté afin d'optimiser l'empreinte de l'institution sur le visiteur.
- Celui de la **visite de l'exposition** repose sur la qualité du contenu de l'exposition. Les réponses fournies révèlent que l'expérience du visiteur passe par l'exposition. Celle-ci est donc au cœur de l'expérience du visiteur pour lequel tous les éléments convergent afin de contribuer à un changement suite à sa visite. Pour la plupart, l'exposition est un lieu d'un apprentissage non formel et elle propose une expérience cognitive, didactique, mémorable ou émotive.

On note que certains répondants souhaitent améliorer et varier la qualité de l'expérience du visiteur. Ils proposent conséquemment une offre centrée sur le visiteur afin de répondre à ses besoins d'apprentissage et de divertissement.

⁷ Catherine Ballé, Permanence et changement : un enjeu des musées contemporains, Musées, Les enjeux du développement durable, Société des musées québécois, vol. 27, 2008, pp. 10-15.

⁸ Direction des musées de France et Observation de la culture et des communications du Québec.

⁹ Marie Émond et Katy Tari, Expo, techno, jeunes publics : un langage en exploration au musée de la civilisation, Musées, Présence des technologies, vol. 26, 2007, pp. 66.

¹⁰ Benoît Légaré, Pression et expression citoyennes, Musées, Présence des technologies, vol. 26, 2007, pp. 25.

De multiples approches sont explorées comme en témoignent les diverses démarches axées sur le débat, l'implication citoyenne, l'inclusion sociale ou les jumelages intergénérationnels.

1. RÉFLEXION ET DÉBATS

Certaines institutions muséales cherchent à jouer un rôle social auprès de leurs visiteurs et elles se définissent comme un espace public consacré à la réflexion et au débat. Dans ce contexte, les institutions ont le double défi de demeurer un musée pertinent et engageant pour les publics et de s'inscrire comme un lieu dynamique et vivant.

2. IMPLICATION CITOYENNE

Certaines institutions offrent une expérience misant sur l'engagement social¹¹ et se positionnent en tant que « Musée-idée » tout en faisant écho aux attentes des publics. Pour ces musées, la visite doit être engageante et le visiteur doit porter des actions et prendre des décisions qui ont ensuite une incidence sur son parcours de visite ou sur l'activité. La visite est alors axée sur une expérience à vivre qui sollicite un effort supplémentaire tout en étant ludique et divertissante.

3. INCLUSION/EXCLUSION SOCIALE

Pour d'autres, le rôle social du musée se fonde sur la participation des communautés locales et culturelles dans les projets muséaux. D'autres institutions muséales font appel à la visite personnalisée ou aux prestations théâtrales pour aborder des questions sociales.

4. JUMELAGES INTERGÉNÉRATIONNELS

Le jumelage intergénérationnel constitue une autre manière d'axer le rapprochement entre les générations autour du partage des connaissances et d'expériences de manière directe.

5. MODES DE DIFFUSION DANS LES EXPOSITIONS

Les musées font appel à plusieurs modes de diffusion qui dépendent de leurs ressources et aucun n'emploie un mode unique. Notons que les institutions répondantes sont pour la plupart de grande taille ou de taille moyenne, pourvus de budgets significatifs leur permettant de développer une panoplie d'outils de diffusion.

L'exposition est le mode de diffusion central d'où se déploie une multitude de moyens pour véhiculer des messages. Ainsi, autour de l'axe central de l'exposition se greffent des activités pédagogiques, des conférences, des débats, des visites personnalisées, de la diffusion sur l'Internet et du Web 2.0. Chaque outil cible des clientèles précises et est conçu pour engager les visiteurs et leur offrir des occasions d'apprentissage variées et adaptées à leurs besoins. Il s'en dégage une offre cohérente et un maillage de plus en plus serré entre les expositions, les divers instruments de diffusion et les activités éducatives qui convergent autour d'un même sujet, mais qui rejoignent des publics élargis.

Même si tous les musées ne précisent pas à quel champ théorique de l'apprentissage ils souscrivent, il apparaît clairement qu'ils tiennent compte des styles variés d'apprentissages de leurs publics. Cela se reflète dans les choix des modes de diffusion de leurs expositions et dans les activités éducatives et culturelles proposées.

5.1 *Thèmes privilégiés ou récurrents*

L'analyse révèle que les questions sociales regroupent la thématique la plus récurrente tant au sein des musées à thèmes que des musées disciplinaires, car elles sont riches et porteuses de sens. Elles englobent un ensemble de sous-thématiques permettant d'explorer des sujets d'actualités ou ayant une résonance contemporaine susceptible d'attirer les publics. Selon la mission de l'institution, les questions sociales sont abordées soit sous l'angle historique, économique ou sociologique.

Certains thèmes sont développés de manière à susciter une réflexion ou un débat, et permettent parfois d'aborder des sujets plus sensibles ou douloureux, appuyant le rôle social institutionnel auquel certains publics s'attendent.

¹¹ « Présentation du « Musée-idée », Gail Dexter-Lord, présentation powerpoint, congrès de l'AMC, 2004.

- L'immigration (ou l'émigration) est un thème porteur principal auprès de certaines institutions (9) ou abordé de manière secondaire. Il s'agit d'une thématique forte et percutante pour certaines communautés permettant d'évoquer une réalité locale ou régionale et d'aborder les causes et l'impact de l'immigration et les tensions qu'elle a pu générer en terme d'exclusion.
- La thématique des femmes ne représente que très rarement un sujet d'exposition en soi au sein des institutions répondantes. Elle est plutôt intégrée aux contenus des expositions et constitue une zone des expositions permettant de présenter un point de vue.
- Comme on peut s'y attendre, la thématique des autochtones ou des aborigènes est presque incontournable auprès de la plupart des institutions répondantes (autre que sciences et technologies) de l'Amérique du Nord et de l'Australie. La place accordée à cette thématique varie cependant. Les cas du centre Bunjilaka du Museum Victoria et du Museum of Anthropology à Vancouver constituent deux exemples inspirants de collaboration avec les communautés autochtones.

Les thèmes d'environnement, de biodiversité et de géologie ont tendance à être abordés davantage dans les musées de sciences et sont nettement moins présents au sein des autres institutions. Les personnalités politiques sont peu abordées à l'exception des musées commémoratifs tels que le Franklin D. Roosevelt Presidential Library and Museum, Colonial Williamsburg et le National Constitution Center.

Nous avons constitué deux groupes de répondants en fonction des axes principaux de diffusion qui les caractérisent, soient l'axe chronologique, d'une part, et l'axe thématique, de l'autre.

1. Axe chronologique (événementiel)

Les expositions permanentes des musées de guerre sont articulées autour d'un axe chronologique qui explorent ensuite de multiples points de vue. (Colonial Williamsburg, le National Constitution Center, le Franklin D. Roosevelt Presidential Library and Museum, le German Emigration Center, le Buffalo Bill Museum et le Musée international de la Réforme).

2. Axe thématique

L'approche thématique des musées est l'occasion d'aborder une variété de sujets. Leur défi principal repose alors sur leur capacité de renouvellement des thématiques¹² de manière à intéresser leurs visiteurs pour les attirer au musée puis de les satisfaire (Imperial War Museum, Museum Victoria, le Tate Modern, le Museum of Anthropology, le Centre des sciences de Montréal, le Chicago Historical Museum, le Royal Ontario Museum).

5.2 Approches muséographiques des expositions

Les approches muséographiques reflètent en général l'expérience de visite que chaque institution veut faire vivre selon qu'elle soit centrée sur le message, la diffusion de ses collections ou sur les manipulations.

1. APPROCHE IMMERSIVE

L'approche immersive fait référence à la reconstitution d'un environnement, d'un espace dans lequel le visiteur peut déambuler ou revivre l'expérience telle que vécue¹³.

On la retrouve au National Museum of the Marine Corps, réputé pour ses expositions immersives et ses reconstitutions historiques de scènes de guerre, au German Emigration Center qui propose une expérience de l'émigration. L'interactivité est très centrale pour le futur Musée des Confluences, au point qu'il a développé des partenariats afin d'explorer de nouvelles avenues d'interactivité intégrée au parcours pour le nouveau Musée.

2. APPROCHE SCIENTIFIQUE/TAXINOMIQUE

L'approche taxinomique fait référence à une disposition des objets selon une nomenclature (classification) liée au savoir scientifique ou disciplinaire et à leur mise en place dans une distribution sérielle (genre, espèce, etc.). Comme il s'agit d'un musée d'art, l'accrochage est le mode le plus fréquemment utilisé au Tate Modern, bien que cela puisse varier selon les expositions. Le ROM mise sur la qualité des collections présentées et le discours scientifique qu'il

¹² Généralement les expositions thématiques sont d'une durée définie (plusieurs mois) et constituent des expositions temporaires.

¹³ Raymonde Montpetit, 1996.

juge prioritaires. La présence d'écrans tactiles permet aux visiteurs de chercher des informations et des interprétations supplémentaires sur les objets (e-labelling). D'autres institutions telles que le Musée de Lausanne, le Musée international de la Réforme, le Field Museum ou le Joggins Fossils Institute présentent également des expositions où le savoir scientifique et une structure classificatoire de l'information demeurent prépondérants.

3. APPROCHE CRITIQUE

La muséologie critique fait référence aux nouvelles approches de présentation des objets d'ethnologie qui remettent en question la présentation didactique par des spécialistes. Elle prône plutôt la collaboration avec les groupes culturels concernés qui participent dès lors à l'ensemble du processus de réalisation d'une exposition. De ce fait, le Musée ne se présente non plus comme le spécialiste ou le détenteur du savoir, mais comme le facilitateur auprès des communautés qu'il cherche à représenter. Dans ce contexte, la muséologie critique telle que pratiquée par le Museum of Anthropology et associée à des pratiques de collaboration, constitue le fondement des critères de sélection et de développement des expositions.

4. APPROCHE DEMONSTRATIVE OU INTERACTIVE

L'on fait référence à l'emploi de manipulations à travers l'exposition vues comme un effort contribuant à la compréhension d'un concept et à l'acquisition de connaissances. Il peut s'agir de manipulation d'objets, d'interactifs ou de jeux sociaux. Le National Constitution Center offre une expérience avec présentations multimédias mettant l'emphase sur les gens et leurs idées. Le DDR Museum cherche à susciter la réflexion et le débat et propose des expériences variées s'inspirant d'événements historiques. Le Centre des sciences de Montréal, avec le renouvellement de ses expositions, a opté vers une intégration majeure des technologies de l'information qui rejoignent la clientèle adolescente. Le Musée des Confluences souhaite offrir différents types de muséographie d'exposition visant la contemplation, la connaissance et l'expérimentation.

5.3 Approches de communication des expositions

Plusieurs musées conservent une approche de communication traditionnelle (non exclusive cependant) dans le sens où leurs expositions présentent des contenus (objets, textes, images, vidéos) structurés autour d'un discours narratif, ou taxinomique.

1. APPROCHE DES PREMIÈRES VOIX (FIRST VOICES)

Cette approche de communication s'appuie sur des témoignages axés sur le comportement humain, sans porter de jugement. Le visiteur effectue sa propre analyse en fonction de son expérience personnelle sans qu'on lui impose une interprétation. L'objectif recherché consiste à rejoindre les visiteurs afin qu'ils s'identifient aux récits et soient personnellement touchés. Elle peut ainsi s'intégrer à un récit plus large et la disposition spatiale des contenus peut se structurer en fonction de la logique narrative souhaitée.

Remarquons que les musées de guerre privilégient l'emploi des premières voix en raison de la thématique même qui évoque des expériences douloureuses. Ainsi, le Imperial War Museum, le Musée canadien de la guerre, le NWIII et le National Museum of the Marine Corps puisent abondamment dans les témoignages des acteurs ou des victimes. Le Chicago History Museum favorise l'approche des premières voix (First Voice) en faisant appel aux témoignages de la population de Chicago, une approche jugée pertinente et efficace auprès de visiteurs. Le Musée de Lausanne présentera une exposition itinérante sur les enfances volées, regards et témoignages d'enfants placés de 1920 à 1960 en Suisse. Le Museum Victoria mise sur les expériences d'immersion au sein des expositions par des présentations théâtrales, des témoignages ou des activités avec des éducateurs. Le Immigration Museum, le Bunjilaka et le Community Gallery sont quelques exemples des plateformes du musée permettant aux communautés d'exprimer leurs points de vue sur leurs expériences. L'approche de communication du National Constitution Center est narrative et révèle que ce sont les actions effectuées par des millions d'individus qui ont contribué à forger la constitution américaine puis à la faire évoluer.

2. APPROCHE DE COMMUNICATION INTERACTIVE (HANDS-ON)

La communication interactive sous-tend les principes de l'approche cognitive axée sur l'acquisition de connaissances par la manipulation, la réflexion et l'effort de compréhension exigé tout en proposant une expérience ludique. Au DDR Museum, la diffusion de l'histoire s'appuie sur la découverte et l'exploration effectuées par le visiteur. Dans ce sens, l'exposition n'est pas centrée sur les objets et ceux-ci occupent une place secondaire au profit du message et de la réflexion que le Musée cherche à susciter. Le Centre des sciences de Montréal privilégie la découverte de soi et des

notions scientifiques au moyen d'un éventail d'expériences amusantes, surprenantes et intelligentes dans les différentes expositions.

3. APPROCHE DES VISITES PERSONNALISÉES

La visite personnalisée est une autre approche bien ancrée au sein de multiples institutions. Elle englobe les visites guidées et les prestations théâtrales. Cette stratégie de médiation permet d'aborder des sujets plus sensibles, de jouer sur la provocation ou d'alimenter des débats. C'est aussi l'occasion d'inviter les visiteurs à exprimer leur point de vue et d'échanger, le plus souvent en groupe.

Colonial Williamsburg centre toute l'expérience sur les visites personnalisées. Celles-ci sont principalement centrées sur les visites personnalisées dans les maisons et les bâtiments. Elles permettent de découvrir différents aspects de la vie politique et quotidienne de Williamsburg au 18^e siècle. Depuis 2007, Colonial Williamsburg propose une nouvelle activité, *Revolutionary City*, familiale, vivante et théâtrale qui brise les frontières des expériences traditionnelles des reconstitutions historiques.

D'autres institutions telles que le Musée canadien de la guerre, le Museum of Anthropology ou le Musée de Lausanne proposent des visites personnalisées de leurs expositions.

6. TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET INTERACTIVITÉ

On assiste depuis quelques années à une transformation dans la transmission du savoir et du rapport au savoir. Les musées n'échappent pas à cette tendance et l'on observe que toutes les nouvelles institutions et les projets de renouvellement des expositions intègrent les technologies d'une manière ou d'une autre. Ainsi, les technologies de l'information s'imposent comme des incontournables au sein des institutions répondantes bien que les modalités d'intégration ou d'exploitation varient largement. Le virage technologique des institutions répondantes se déploie sous deux angles principaux, soit dans les expositions et sur l'Internet.

6.1 Intégration des technologies dans les expositions et au musée

Les approches muséographiques et de communication laissent déjà entrevoir quelques utilisations des technologies de l'information dans les expositions avec, par exemple, des propositions de manipulations interactives ou des jeux collectifs. Outre, ces intégrations, d'autres exemples récents marquent une transformation du rapport des institutions muséales avec les technologies de l'information comme instruments de médiation.

Parmi les institutions répondantes les plus actives, notons que le Tate Modern, particulièrement innovateur, enrichit la visite des expositions à l'aide d'ordinateurs de poche (PDA). Un autre type de guide de poche, le *SMART Guide (Student Multimedia Art Research Tool)* est un projet multimédia destiné aux élèves et aux jeunes. Le Royal Ontario Museum a, par ailleurs, intégré le principe de la vignette électronique (e-labelling) sur écrans tactiles dans certaines salles pour remplacer les vignettes imprimées traditionnelles et il prévoit la généraliser à l'ensemble des salles d'exposition. Le futur Musée des Confluences, en partenariat avec un centre d'expérimentation multimédia du Département du Rhône, étudie et expérimente de nouveaux dispositifs de médiation culturelle utilisant les technologies de l'information afin d'offrir aux visiteurs une expérience la plus unique possible.

6.2 Ressources sur l'Internet

Les nombreuses déclinaisons des ressources disponibles sur les sites organisationnels des institutions muséales rendent compte de l'explosion de l'exploitation des technologies. Elles permettent de véritables percées en terme de l'offre et sont susceptibles d'optimiser la visibilité institutionnelle, sa notoriété tout comme sa capacité de rejoindre de nouveaux visiteurs. Notons que les sites organisationnels sont un incontournable pour tous les répondants.

Les institutions majeures proposent sur leur site une masse significative d'informations reliées aux collections ou aux expositions. Qu'il s'agisse d'expositions virtuelles, de compléments aux expositions, de projets de recherche, d'activités pédagogiques, d'explorations des salles d'exposition, ces institutions visent l'accessibilité et la diffusion sous toutes ses formes pour répondre à de multiples besoins. La colonisation des divers outils disponibles sur l'Internet contribue à cette diffusion et à accroître leur accès auprès des populations selon les outils technologiques dont ils disposent.

1. VERS UN ACCÈS AUX COLLECTIONS

Certains musées accordent une grande importance à leurs collections et développent divers outils de diffusion auprès des publics (au musée ou à l'extérieur du musée). Sur les 22 institutions répondantes, neuf offrent une base de données accessible en ligne dont les modalités de présentation varient, et une dixième institution compte lancer sa base de données dès janvier 2010. Pour les autres institutions qui gèrent des collections, l'accès aux collections et les recherches s'effectuent sur place ou par une demande écrite.

2. APPRENTISSAGE EN LIGNE OU À DISTANCE

Les outils d'apprentissage en ligne constituent une large part des contenus diffusés sur les sites institutionnels des répondants. Ils permettent aux visiteurs de se préparer à leur visite tout en se familiarisant avec l'offre. Ces outils permettent aussi de préparer les classes et, dans certains cas, de fournir aux enseignants une formation adaptée à leurs besoins.

Les musées consacrent beaucoup d'efforts sur le déploiement d'outils pédagogiques pour les clientèles scolaires qui constituent en moyenne 16% des visiteurs des répondants. Ainsi, 17 institutions répondantes diffusent sur leur site Internet des ressources pédagogiques en ligne. Ces ressources varient considérablement et vont de quelques fiches sommaires à des ressources très élaborées et très nombreuses voire même à des projets plus complexes.

6.3 Vers les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sur l'Internet réfèrent aux interfaces permettant l'interaction entre les utilisateurs et les contenus. C'est ce que l'on désigne par le Web 2.0 ou Web social. L'utilisation de l'Internet s'oriente, par ailleurs, de plus en plus vers ce type d'interaction et les sites de cette génération tendent à être davantage centrés sur le visiteur et le contenu que sur la forme. Les diffuseurs de contenus que sont les institutions muséales s'inscrivent très naturellement dans cette mouvance. Une observation rapide des sites Internet de certains répondants révèle à quel point certains d'entre eux ont amorcé ce virage.

Le Web 2.0 englobe un ensemble d'applications tels que le flux RSS utilisé pour la diffusion d'actualités sur Internet par les blogues professionnels ou semi-professionnels. On pense notamment à Facebook ou Twitter. La baladodiffusion (*podcasting*) constitue un moyen de diffusion de fichiers (audio, vidéo ou autres) sur Internet qui repose sur deux types d'acteurs : les diffuseurs qui publient ces fichiers sur l'Internet et les utilisateurs qui cherchent eux-mêmes les fichiers (audio ou vidéo) en fonction de leurs intérêts.

Les blogues sont nettement plus répandus et 17 institutions répondantes ont une page officielle sur Facebook et 11 ont un blogue sur Twitter. Notons que certaines institutions adhèrent également à d'autres blogues tels que MySpace, Delicious et Digg. Le ROM propose l'adhésion de plus d'une cinquantaine de blogues et de création de pages personnelles de type WordPress. Colonial Williamsburg dont l'objectif éducatif repose sur la sensibilisation à la citoyenneté, a créé son propre forum de discussion en ligne, le *icitizenforum.com*, réunissant des « citoyens » qui échangent sur des sujets d'actualité et les questions civiques de l'heure.

Cette tendance vers le déploiement d'une relation d'échange entre le musée et le visiteur prend également forme au sein d'autres types d'initiatives qui visent à alimenter les contenus des expositions ou encore à enrichir l'expérience du visiteur face aux collections. Plusieurs projets tels que *Creative Spaces* sur le site Internet¹⁴ du Imperial War Museum met en réseau les collections et les vidéos des neuf musées nationaux du Royaume-Uni. Le National World War II Museum a également développé des ressources pour les élèves et leur propose des activités reliées au Web 2.0. Le projet en ligne *WWII in My Backyard* et la baladodiffusion *This Date in WWII* aident les élèves à comprendre l'impact de la Seconde Guerre Mondiale à travers leurs régions¹⁵. La section *The Exchange*¹⁶ du site Internet du National Constitution Center propose une série d'échanges et de discussions sur les enjeux constitutionnels actuels. Il s'agit d'un forum public dans lequel les jeunes du secondaire découvrent leur pouvoir de citoyens et le fonctionnement de la démocratie.

¹⁴ <http://iwm.nmolph.org/creativespaces/>.

¹⁵ <http://www.nationalww2museum.org/education/projects/podcasts-and-webpages.html>.

¹⁶ http://constitutioncenter.org/ncc_edu_National_Student_Programs.aspx.

Le cas du Tate Modern – une offre globale

- Lors de la présente enquête, l'équipe a retenu cette grande institution d'art également reconnue pour ses initiatives innovatrices en matière d'utilisation et d'implantation des technologies de l'information¹⁷. Il s'agit, du cas le plus exemplaire de notre corpus. Le Tate General dispose d'un service médiatique très dynamique, le Tate Media, une division créée en 2006 afin de refléter les développements technologiques des dernières années. La stratégie de ce service vise à créer et à éditer des contenus complémentaires aux expositions. Ce service effectue la production audiovisuelle et Internet et propose des contenus originaux qui contribuent à attirer des visiteurs, tant acquis que nouveaux, en offrant une expérience reliée à l'art et au Tate. Cette stratégie permet au Tate Modern de s'ouvrir à un auditoire qui ne serait pas rejoint autrement. Le Tate Media a ainsi créé une section *BT Tate Player*, le *BT Series*, le *TateShots*, le *i-Map Creative Access*, le projet *How We Are Now*¹⁸.

7. LES PUBLICS

7.1 Évaluations des publics

Globalement, la majorité des institutions répondantes (18/22) pratiquent des évaluations de leurs publics et des études de marché. Les musées connaissent bien leurs publics, qu'ils segmentent en cohortes et pour lesquels ils développent une offre adaptée à chacun des groupes ciblés. Les activités de diffusion in situ et hors des murs tendent à confirmer ce constat et les musées multiplient les moyens et les démarches pour se rapprocher de leurs publics à travers des choix thématiques qui les intéressent.

7.2 Activités et clientèles

Notons que l'ensemble de l'offre, qu'elle soit dynamique, expérimentale ou inclusive, a un effet multiplicateur qui s'inscrit dans la volonté de faire du musée une place publique pour tous. Afin de faire converger un éventail élargi de visiteurs, les institutions proposent aussi des activités qui n'ont pas de liens directs avec leur mission, mais susceptibles de séduire telles que des parades de mode, des anniversaires, des concerts, des festivals et concours de films ou encore des spectacles de danse.

Les institutions répondantes offrent toutes une panoplie d'activités dont la somme traduit leur dynamisme et leur préoccupation afin de rejoindre le plus de clientèles possible. Un tour de piste de leurs sites Internet suffit pour évaluer la richesse et la diversité de l'offre. Nous proposons de les scinder en fonction des groupes de clientèles et de ne présenter que quelques exemples illustratifs.

1. JEUNES ET CLIENTÈLES SCOLAIRES

Les jeunes, incluant les groupes scolaires, constituent la clientèle de choix. Elle est celle qui apparaît la mieux ciblée à travers l'ensemble des institutions et pour laquelle une variété d'outils et d'activités sont proposés. Les activités scolaires se retrouvent dans toutes les institutions (22) qui ont également développé des trousseaux éducatifs (17). Notons que quelques-unes offrent des formations pour les enseignants (9) leur permettant de mieux se préparer à la visite au musée ou de se familiariser avec le contenu des expositions. Quoique plus rare en raison des coûts qui y sont rattachés, certains musées (9) offrent des activités éducatives dans les classes en envoyant un éducateur sur place pour les communautés plus éloignées et seulement deux musées offrent des classes scolaires au musée même.

La déclinaison des produits offerts révèle que la quasi-totalité des institutions répondantes propose des activités pour leurs clientèles scolaires. Elles ont développé des ressources diversifiées qui contribuent à maximiser l'expérience au musée, l'apprentissage et le développement de compétences, notamment une gamme très variée de trousseaux éducatifs toutes aussi originales les unes que les autres que nous ne présenterons ici que très partiellement.

¹⁷ Une présentation lors du Congrès de la SMQ avait permis de faire connaître les activités de cette institution en matière d'implantation des technologies de l'information.

¹⁸ Voir le document complet pour de plus amples renseignements.

Ressources pour les enseignants

Quelques musées offrent des formations spécialisées pour les enseignants afin de les préparer aux visites scolaires ou à l'enseignement de thématiques spécifiques. C'est le cas par exemple du National Museum Marine Corps et du National World War II Museum qui proposent des ateliers au musée ou en diffusion par vidéoconférence. Colonial Williamsburg propose d'autres approches éducatives telles que des ateliers pour enseignants, des camps technologiques, des programmes d'enseignement interactifs, des études de visiteurs pré et post visites qui répondent aux critères d'excellence de l'apprentissage de l'histoire (*Standards of Learning*). Le National Constitution Center, pour sa part, assure une formation continue pour les enseignants désirant enseigner l'histoire américaine. Un programme d'apprentissage en ligne est également offert en partenariat avec l'Université d'Arcadia pour la formation des enseignants.

Activités hors des murs

De nombreuses institutions proposent d'autres activités hors des murs notamment durant l'été, une offre supplémentaire contribuant à attirer les jeunes ou les enfants au musée. Plusieurs camps d'été sont proposés notamment au Buffalo Bill Historical Center (incluant le Buffalo Bill Museum) qui offre pour les jeunes des camps d'été dans la région avec des éducateurs leur permettant d'effectuer des randonnées, l'observation de papillons, de vivre l'expérience du temps de la colonisation de l'Ouest.

2. FAMILLES

Les clientèles familles constituent le second groupe pour lequel les musées ciblent un ensemble d'activités éducatives et culturelles. Les familles fréquentent les musées essentiellement les fins de semaines et les journées de congé et les musées (12) développent des activités au musée spécialement conçues pour elles. Parmi les activités répertoriées, l'on retrouve des visites guidées ou personnalisées, des activités de création ou d'expérimentation (avec des manipulations) qui impliquent toute la famille. Notons en particulier des propositions émergentes :

- Activités intergénérationnelles qui impliquent des visiteurs de plusieurs générations à échanger et à découvrir ensemble par le partage d'expériences et de vécus autour d'une thématique (guerre, immigration, racisme, exclusion sociale).
- Performances interactives où le visiteur participe à l'action, par des échanges d'idées et des discussions.

3. ADULTES

Les publics adultes constituent vraisemblablement les clientèles naturelles des musées qui leur offrent des activités ciblées telles que des conférences et activités au musée pour des groupes d'intérêts spécialisés (GIS), des activités de soirée ou encore des voyages culturels.

D'autres programmes ciblent des groupes précis tels que les non-voyants ou les vétérans (Imperial War Museum) ou offrent des programmes d'apprentissage pour les personnes âgées placées en institution (Museum Victoria) ou encore les personnes âgées placées en institution.

7.3 Initiatives originales du corpus pour attirer de nouveaux visiteurs

Certains musées déploient de nouvelles stratégies pour attirer des non-publics chez eux, vus comme des visiteurs potentiels qui n'ont pas l'habitude de fréquenter leur institution ou qui ne s'y sont jamais rendus. L'analyse du corpus révèle que certains répondants ciblent particulièrement les :

- Publics issus de quartiers défavorisés, moins éduqués qui n'ont pas développé d'intérêt ou d'habitude de fréquentation d'institutions culturelles;
- Publics ayant des communautés d'intérêts autour d'un sujet ayant une parenté avec une ou des thématiques de l'institution muséale;
- Les jeunes pour lesquels les institutions proposent de vivre une expérience unique;
- Les communautés culturelles qui ne s'identifient pas au musée;
- Les communautés autochtones ou culturelles. Des collaborations avec ces communautés impliquent une adaptation du rôle du musée dans l'élaboration des expositions. Les groupes proposent des thématiques, s'impliquent dans la recherche, la conception et la scénarisation puis la réalisation des expositions. Il en résulte des projets issus des communautés impliquées susceptibles d'attirer leurs pairs.

Certains répondants font état de projets structurants élaborés sur le moyen et le long terme allant de quelques mois à 3-4 ans ou davantage. Ils nécessitent globalement un long processus de familiarisation avec ces nouvelles clientèles.

8. CONCLUSION

Un Carrefour d'apprentissage et d'expression citoyenne

Le corpus d'institutions muséales de la présente étude nous a permis de repérer un certain nombre de pistes inspirantes susceptibles de nourrir la réflexion sur le rôle et la place du musée qui se dessine actuellement dans nos sociétés.

8.1. Le musée comme lieu d'interrogation

- L'étude révèle la volonté des institutions muséales répondantes d'affermir ou de réactualiser leur pertinence auprès de leurs publics ou de leurs communautés lors de leur processus de renouvellement. Il s'agit pour elles de poursuivre leur croissance et d'augmenter leur achalandage tout en demeurant à l'écoute des tendances et des besoins de leurs visiteurs;

8.2. Le musée comme acteur social

- Dans l'ensemble, les efforts de médiation des institutions répondantes s'orientent vers un positionnement de leur rôle social au sein de la société;
- À titre d'acteurs sociaux, les musées s'ouvrent nécessairement à leurs publics, acquis et potentiels parmi lesquels figurent les communautés culturelles ou encore les groupes d'intérêts spécialisés;
- Bien que les approches de communication varient selon les institutions tout comme les approches muséographiques, elles tendent vers une forme de prise de conscience et d'implication citoyenne plus ou moins explicite et une démarche actualisant leur pertinence. Cette dernière constitue, par ailleurs, une autre dimension du rôle social dont certaines institutions se sentent investies. Elles aspirent à ce que chaque individu « passe de son niveau de préoccupation personnelle et individuelle à un niveau collectif »¹⁹ sur des grands enjeux de société qu'ils soient politiques, sociaux ou environnementaux;

8.3. Désir des visiteurs que les musées évoquent leur réalité

- L'une des évolutions prédominantes observées est celle du musée perçu comme un espace de réflexion et de débat. Plusieurs institutions muséales ont exprimé leur souci d'aborder des sujets d'actualité ou d'intérêt général qui touchent les gens de près ou dans leur quotidien. Les visiteurs sont ensuite encouragés à exprimer leurs opinions et à débattre de ces sujets transformant le musée en espace public et en agora. Ce faisant, les institutions répondent aussi à une pression tangible pour qu'ils évoquent des sujets sensibles qui préoccupent leurs publics et qui se révèlent des facteurs d'attraits du musée;
- Les thèmes les plus récurrents portent sur l'immigration, l'exclusion, les questions sociales, en somme, des réalités d'intérêt public qui concernent l'ensemble de la population.

8.4. Une offre adaptée à chacune des clientèles

- Les institutions connaissent bien leurs publics, qu'ils segmentent en cohortes et pour lesquels ils développent une offre adaptée à chacun des groupes cibles, que ce soit les jeunes, les clientèles scolaires, les familles, les adultes ou les non-publics. Une variété d'outils, de produits et d'activités sont proposés et développés afin de rejoindre le plus de clientèles possibles. D'ailleurs, la majorité des institutions pratiquent des évaluations de leurs publics et des études de marché;

8.5. Intégration des communautés qui ont leurs propres savoirs

- Des projets structurants proposés par quelques musées vont même jusqu'à développer des projets de collaboration plus poussés. Ils fournissent aux communautés autochtones ou aborigènes et aux communautés culturelles des structures facilitantes pour qu'elles acquièrent les compétences et les outils pour s'exprimer dans le langage de l'exposition;
- De nombreux exemples d'initiatives visent une variété de publics généralement acquise aux musées. Les pratiques de communication tout comme les activités offertes sont clairement segmentées pour les jeunes,

¹⁹ Fiche de réponse du Centre des sciences de Montréal.

les familles et les adultes de différents groupes d'âge. Les jumelages intergénérationnels constituent dans certains cas une réponse favorisant le transfert de connaissances et d'expériences et facilitant les communications et les échanges entre les différentes générations;

- On assiste depuis quelques années à une transformation dans la transmission du savoir et du rapport au savoir. Les musées n'échappent pas à cette tendance et l'on observe que toutes les nouvelles institutions et les projets de renouvellement des expositions intègrent les technologies d'une manière ou d'une autre. Ainsi, les technologies de l'information s'imposent comme des incontournables au sein des institutions répondantes bien que les modalités d'intégration ou d'exploitation varient largement;
- Plusieurs institutions répondantes ont adopté l'approche des premières voix particulièrement efficace pour que le visiteur s'identifie aux récits présentés sans qu'une interprétation leur soit imposée;

8.6. Questionnement et volonté de voir autrement

- Les visites personnalisées, bien ancrées dans les institutions muséales, permettent d'aborder des sujets plus sensibles, de jouer sur la provocation ou d'alimenter des débats;
- Les approches de communication interactive proposées dans certains musées cherchent à susciter une réflexion par la provocation ou à intéresser le visiteur au sort de la planète et à trouver des solutions grâce à l'échange et au travail d'équipe;
- À travers les multiples expériences proposées au musée, le visiteur n'est plus un acteur passif, mais un citoyen amené à se regarder, à regarder l'autre, à questionner des idées reçues et à revoir ses perceptions. Il devient un acteur qui participe à une expérience, qu'elle soit physique ou virtuelle, qui l'amène à s'élever et à participer à une action citoyenne et qui lui rend son pouvoir sur le plan individuel;

8.7. Recherche des non-publics et des communautés

- Les projets visant à établir des ponts avec ces non-publics s'étalent, pour la plupart, sur le long terme. En effet, ils exigent un temps de familiarisation nécessaire pour comprendre les besoins de ces non-publics tout comme de leurs champs d'intérêt afin de développer des projets susceptibles de les attirer au musée puis de les fidéliser. Il en résulte une forme de valorisation pour ces clientèles qui contribue à renforcer le rôle social et celui de cohésion du musée;

8.8. Prise d'espace sur la scène publique

- Dans l'ensemble, ce qui frappe c'est la multiplication des outils de médiation proposés par les institutions muséales répondantes et l'occupation de l'espace public;
- Le musée ne se limite plus à son espace physique. Le musée est une expérience qui se vit dans et hors des murs, il est un espace vivant et dynamique, axé vers la réflexion, la prise de conscience, la réalisation personnelle et, bien entendu, le divertissement;
- Il se veut un espace d'apprentissage, de ludisme, d'expression et d'affirmation de soi, de mise en contact avec l'autre et d'implication aux grands enjeux de société de manière constructive;

8.9. Multiplication des outils de médiation

- La convergence de l'ensemble d'outils de médiation, des plate-formes d'expression, d'échanges et d'appropriation des savoirs institutionnels constitue les ingrédients de l'expérience du visiteur;
- Les institutions muséales se distinguent par leur capacité de proposer l'accès à des ressources uniques (collections) ou à très forte valeur ajoutée (experts, artistes). Or, une nouvelle particularité proposée par certaines institutions répondantes s'oriente vers un meilleur accès à leurs ressources tout en favorisant l'appropriation du savoir par les visiteurs;
- Les musées ne se positionnent plus comme les seuls détenteurs du savoir et ils redoublent d'effort pour intégrer les communautés et leurs savoirs dans leur pratique;

- L'autre phénomène remarquable que nous observons est celui de la convergence des outils de communication, des modes participatifs proposés aux publics, des accès démultipliés au musée afin de rejoindre un maximum de publics pour à la fois combler les attentes, mais aussi créer des besoins;
- Les projets les plus structurants et ceux axés sur l'implication citoyenne proviennent généralement des institutions bénéficiant de moyens financiers et de ressources humaines significatives. Ils nécessitent de la patience et ils les engagent dans un processus de longue durée;

8.10. Vers les réseaux sociaux

- Les réseaux sociaux sur l'Internet réfèrent aux interfaces permettant l'interaction entre les utilisateurs et les contenus. C'est ce que l'on désigne par le Web 2.0 ou le Web social. L'utilisation de l'Internet s'oriente de plus en plus vers ce type d'interaction.
- L'espace Internet et du Web 2.0 sont propices à une communication participative et à une relation d'échange entre le musée et le visiteur-internaute. Plusieurs institutions répondantes ont amorcé la colonisation de réseaux sociaux et multiplient les accès réciproques;
- Les diffuseurs de contenus que sont les institutions muséales s'inscrivent très naturellement dans cette mouvance. Cette tendance vers le déploiement d'une relation d'échange entre le musée et le visiteur se confirme nettement auprès des institutions. Cette relation d'échange permet de rejoindre des publics, particulièrement les jeunes, en exploitant et en explorant leurs plate-formes de communication.

Ces pistes de réflexion inspirantes seront certainement susceptibles de nourrir la réflexion de Parcs Canada dans son exercice de renouvellement de la muséographie et l'offre éducative de lieux historiques nationaux au Québec. Cette étude pourrait, du moins en partie, répondre à certaines préoccupations de Parcs Canada afin d'offrir des expériences stimulantes et engageantes pour ses visiteurs, qu'il soit in situ ou extramuros.

Nous voulons remercier l'ensemble des institutions répondantes qui ont accepté de compléter le questionnaire de l'enquête. Sans leur contribution, cette étude n'aurait pas été possible.

Nous voulons également remercier Parcs Canada, notamment Marie-Andrée Leith, analyste principale en sciences sociales et responsable de l'étude, pour son ouverture et sa rigueur ainsi que Géraldine Llopis, analyste de l'information, indispensable dans la constitution de la liste des institutions et des informations les concernant de même que Pierre Thibodeau, gestionnaire du Service de la recherche en sciences sociales et Robert Lussier, chargé de projet, Service des relations externes et expérience du visiteur.