



## Vers les musées numérisés : de la visite à la navigation

résumé

sommaire

bio

par [Geneviève Vidal](#)

Étudiante de doctorat en S.I.C. - Université Paris VIII et École normale supérieure de Fontenay-Saint-Cloud

© Geneviève Vidal - 1998 - Tous droits réservés.



### ▲ Résumé

Dans le contexte de marchandisation qui englobe maintenant les musées, l'auteure jette les bases d'une analyse comparative entre les caractéristiques des études en muséologie et celles des études des usages des technologies multimédias afin d'évaluer si les méthodes d'analyse peuvent être considérées comme relevant du ou des mêmes paradigmes. Elle démontre que les différentes approches sont susceptibles de se féconder mutuellement du fait de leur convergence autour du débat entre deux paradigmes: l'un, dominant, mettant en avant l'usager-acteur; et l'autre, qui redonne de l'importance aux macro-sujets, en l'occurrence les systèmes technique et économique.

[Abstract](#) | [Resumen](#)

### Descripteurs :

multimédia, musée, muséologie, appropriation, diffusion, usager, public, interactivité, logique technique, logique économique, logique sociale.



### ▲ Sommaire

[Introduction](#)

[1. Du musée réel au musée virtuel](#)

[2. Méthodologies](#)

[Les études en muséologie](#)

[Les études quantitatives](#)

[Les études qualitatives](#)

[Les études des produits et services multimédias à contenu muséal](#)

[Les analyses quantitatives et qualitatives](#)

[Tableau récapitulatif](#)

### [3. Paradigmes](#)

[Un paradigme commun : la place centrale de l'individu](#)

[Le poids structurant des choix du concepteur et du producteur](#)

[Conclusion](#)

[Notes](#)

[Références](#)



## ▲1. Introduction

Dans le cadre du processus généralisé de l'industrialisation de la société et de la marchandisation des biens et des services, l'un des secteurs resté longtemps en marge a été incontestablement celui de la culture. Cependant, depuis le développement de la presse à grand tirage au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle, la part des échanges culturels soumis à la marchandisation a toujours été croissante. En 1989, Bernard Miège écrivait :

La culture et l'information, les deux principales composantes de ce secteur indéfini et composite qu'est la communication, sont de plus en plus accessibles sous la forme de marchandises produites industriellement et offertes sur des marchés (1989, 21).

Les différents médias véhiculant la culture ont contribué inégalement à cette tendance. Le télégraphe, la photographie, le cinéma, la presse à grand tirage, la radio et la télévision ont été autant de secteurs ayant largement favorisé l'intégration d'une grande partie des échanges culturels à la sphère marchande. En revanche, d'autres secteurs comme les musées et les arts vivants sont restés en retrait par rapport à ces processus d'industrialisation et de marchandisation, et cela en raison de leur nature même, qui rend problématique toute reproduction élargie. Il est en effet plus ou moins difficile de reproduire à volonté des pièces de théâtre, des symphonies, des opéras ou des expositions.

Par ailleurs, dans certains cas, les stratégies des acteurs ont tenu compte d'une logique de service public dont certains objectifs, notamment liés à une plus grande démocratisation en terme d'accès, vont à l'encontre d'une logique exclusivement marchande. Tel est par exemple le cas des musées, dont le développement a toujours été marqué par des préoccupations relevant de la conservation puis, plus récemment, de l'éducation, c'est-à-dire des préoccupations antinomiques, du moins théoriquement, avec un processus de rentabilisation.

Néanmoins, le processus en cours d'omnimarchandisation (Latouche, 1997, 142) atteint désormais les musées via diverses stratégies, comme le développement de nouvelles formes d'expositions temporaires se déplaçant à travers le monde, et l'utilisation des richesses des musées à des fins de création de produits dérivés multimédias, entre autres des CD-ROM et des sites Web, parfois qualifiés de "musées virtuels". Ainsi, le secteur de la culture contribue-t-il significativement, tant en termes symboliques qu'économiques, à favoriser la diffusion des produits multimédias au sein de la sphère domestique (1).

Dès lors, parallèlement à la visite de la salle d'exposition, se développe la navigation au cœur des contenus muséaux numérisés.

Pour toutes ces raisons, il nous apparaît pertinent d'analyser comparativement les caractéristiques des études en muséologie et des études des usages des technologies multimédias. Les méthodes d'analyse peuvent-elles être considérées comme relevant du ou des mêmes paradigmes ? Telle est la question à laquelle nous proposons d'apporter quelques éléments de réponse.

### ▲ Du musée réel au musée virtuel

Il convient tout d'abord de définir ce que nous entendons à propos de musée et de " multimédia de musée ", les deux notions qui sont au centre de notre propos. Définir le musée ne constitue pas une tâche aisée car celui-ci recouvre plusieurs définitions variant selon le point de vue adopté, cette diversité portant en elle-même la pluralité des visions de sa place dans la société. Ainsi, le musée peut être appréhendé selon ses objectifs. *Stricto sensu*, on peut alors le considérer comme ayant une triple mission : la recherche, la conservation et la diffusion ; plus globalement, on peut le voir comme la marque d'une politique, c'est-à-dire le reflet d'une vision du monde à un moment donné, ou bien encore comme un facteur de développement local, parce qu'il fournit un moyen d'échanges entre les citoyens.

Cette diversité des définitions autour de ses différents rôles a un avantage : elle permet une ouverture dans la conception du musée ; mais elle a également un inconvénient : elle peut entraîner une confusion en termes de représentations. Parfois, une définition institutionnelle est mise en avant, ce qui permet d'éviter les débats partisans. Il en est ainsi avec la proposition du Conseil international des musées (International Council of Museum ou ICOM) :

Le musée est une institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, et qui fait des recherches concernant les témoins matériels de l'homme et de son environnement, acquiert ceux-là, les conserve, les communique et notamment les expose à des fins d'études, d'éducation et de délectation (ICOM, 1986).

De son côté, le multimédia de musée peut être considéré comme un média qui intègre simultanément des images fixes ou animées, des sons et des textes qui ont été numérisés à partir de documents visibles dans les salles du musée, ou bien à partir de documents provenant de collections fermées au public, faute de place suffisante pour les exposer. Il s'agit concrètement de produits et services à contenu muséal. Actuellement, les deux supports techniques les plus répandus sont le CD-ROM et le site Web. Cependant, la situation tend à devenir un peu plus complexe avec la création de CD-ROM dits hybrides qui donnent directement accès à l'Internet (2).

Avec le développement des accès aux richesses patrimoniales et aux savoirs par le biais de la numérisation, il est parfois question de " musée virtuel ", ce qui constitue bien une référence au musée réel. Les musées virtuels présentent des expositions, issues d'expositions réelles ou bien conçues exclusivement pour être mises en réseau ou sur disque optique, des informations sur les activités du musée, des articles, des fiches de lecture sur les oeuvres. Ils peuvent être gérés par les acteurs traditionnels des musées, mais aussi par les responsables des services touristiques des villes cherchant à valoriser leur patrimoine, ou encore par des individus passionnés.

Ces caractéristiques étant posées, on peut souligner avec intérêt le fait que la définition institutionnelle de l'ICOM reproduite ci-dessus peut englober l'ensemble des musées virtuels du fait que l'emploi de termes tels que conservation, communication et exposition ne renvoie nulle part à une quelconque nécessaire matérialité.

### ▲ Méthodologies

Comme nous allons le constater ci-après, les recherches consacrées aux musées et aux usages des technologies multimédias à contenu muséal présentent des similitudes en termes méthodologiques à la fois parce que ces deux types d'études s'inscrivent au sein des sciences sociales et parce qu'elles ont un objet en commun : le patrimoine.

### ▲ Les études en muséologie

La muséologie est entendue comme la science des musées. Dans le cadre de cette science, les recherches, théoriques ou appliquées, touchent le musée en tant qu'offre de contenus culturels, la médiation culturelle, la muséographie, mais également les publics et les usagers. Habituellement, on peut diviser en deux catégories génériques les recherches en muséologie qui portent plus spécifiquement sur les visiteurs de musées (3) : les recherches quantitatives et les recherches qualitatives.

### ▲ Les études quantitatives

Les études quantitatives mesurent la fréquentation des musées selon une grille classique de classification des publics (âge, sexe, domicile, formation, catégories sociales et professionnelles, lieu d'habitation). Elles placent l'utilisateur comme récepteur des collections, expositions et parcours dans le musée. L'étude de la fréquentation vise à fournir des informations pour développer l'offre muséale et pour adapter la structure institutionnelle à la bonne réalisation de ses finalités (4). Ce type d'étude permet d'identifier différentes catégories de publics et de photographier instantanément les fréquentations des musées. Ainsi, dans son numéro trois, la revue *Publics & Musées* (1993) publie des réflexions sur le public des musées, chercheurs et praticiens des musées parlant de "visiteurs" et de "publics". Si les publics de musées sont considérés comme étant des personnes qui viennent visiter le musée, il n'est pas question de ce qu'ils y font concrètement, ni pourquoi, ni ce qu'ils font de leurs visites. Ce type d'étude donne des réponses aux questions liées à la capacité d'accueil, à l'investissement en équipement, à la définition de contraintes fonctionnelles et vise ainsi à aider à établir des politiques spécifiques, des budgets, des priorités.

Les études quantitatives s'effectuent notamment grâce à des questionnaires distribués à un nombre important de personnes constituant des échantillons représentatifs ou alors à partir de données qui sont collectées directement par les musées (à l'exemple du nombre d'entrées quotidien, directement déductible du nombre de billets vendus chaque jour). Généralement, les musées sont dotés de différents outils comme des observatoires ou des services des publics (5) qui visent à mettre en place des enquêtes de publics plutôt en termes quantitatifs. Mais comme le soulignent Olivier Donnat et Denis Cogneau dans l'introduction de la grande étude nationale menée par le département des études et de la prospective du Ministère de la Culture en France : "toute enquête par sondage du type de "Pratiques culturelles des Français" porte en elle des limites..." (1990, p.11).

### ▲ Les études qualitatives

Les études qualitatives visent à observer les visites, à recueillir les représentations des visiteurs des musées, à saisir la façon dont ceux-ci s'approprient les musées. On parle d'études d'évaluation et non plus d'études de fréquentation. Les recherches visent alors à dresser des monographies retraçant les parcours de musée afin de mettre en relief les objectifs des visites, les objets plus ou moins regardés, ou bien encore les manipulations effectuées pendant la visite. Des entretiens auprès des visiteurs observés permettent de poser des questions sur le sens et les finalités de leurs visites. Outre les entretiens effectués avant ou après la visite, des observations lors de la visite permettent de relever les circuits, les arrêts, les durées, les gestes, les paroles. Constituées de récits de visites et d'itinéraires dans les expositions, ces enquêtes visent l'établissement de monographies et à chercher à déterminer si "les parcours conceptuels et thématiques correspondent à une déambulation aléatoire ou à un cheminement intellectuel, s'ils sont le résultat d'une décision, d'une démarche rationnelle qui serait l'expression d'une curiosité" (Habib, 1995,

p. 95). Par ailleurs, des méthodes d'enquêtes utilisées récemment sur les publics de musée utilisent de techniques originales - vidéo, photographie par exemple - et ont justement pour objectif d'enrichir la dimension qualitative des études de public. D'autres études portent sur l'interaction sociale au musée. Pour ce faire, des enquêtes sont menées auprès de visiteurs en groupe. Les interactions relevées lors d'observations de visites de groupe "aboutissent à différents types d'appropriation des éléments d'exposition" (Mac Manus, 1994, p 77).

### ▲ Les études des produits et services multimédias à contenu muséal

Les études des usages des multimédias de musée sont à la fois liées aux recherches sur les musées et aux recherches menées en sociologie des usages des technologies de communication. Cette double filiation paraît logique car l'objet de ces études amène à la fois à s'interroger sur la relation de l'utilisateur avec le contenant - le dispositif technologique - et avec le contenu muséal, les deux dimensions étant d'ailleurs difficilement dissociables en l'état. Or, traditionnellement, les recherches consacrées aux usages des médias et des technologies de l'information et de la communication (TIC) sont également schématiquement séparées en deux catégories : les analyses quantitatives et les analyses qualitatives, comme pour les études de muséologie.

### ▲ Les analyses quantitatives et qualitatives

Dans le premier cas, on retrouve l'approche de la diffusion développée notamment à partir des travaux d'Everett M. Rogers alors que, dans le second, figurent un ensemble de recherches plutôt consacrées à l'appropriation. C'est en partie en réponse aux limites des approches quantitatives de la sociologie de la diffusion qu'est née cette approche axée sur l'étude des pratiques du point de vue de l'utilisateur. Ici, il n'est plus question de taux d'adoption et autres données macro-sociales mais plutôt des usages réels des technologies ainsi que des significations que revêtent ces pratiques auprès des individus ou des groupes.

En ce qui concerne plus spécifiquement l'introduction de technologies dites interactives dans les foyers, la nouveauté de celles-ci rend difficile toute analyse quantitative fiable liée aux contenus muséaux étant donné le manque de signes forts et récurrents qui permettraient de saisir des tendances en termes de constitution d'un public de consommateurs de produits et services multimédias à contenu muséal. Néanmoins, bon nombre d'études partielles sont menées. L'approche quantitative basée sur des variables classiques est adoptée, notamment lorsque des questionnaires sont mis en ligne sur l'Internet, pour comptabiliser les connexions et ainsi évaluer la fréquentation des sites Web de musée, dans un souci d'étude du processus de diffusion des technologies et un souci marketing (par exemple, en évaluant la possibilité de vendre des services en ligne).

Mais tout en ne négligeant pas les premières données quantitatives sur la fréquentation des sites Web des musées ou sur les ventes de CD-ROM culturels, les méthodes d'analyse qualitative semblent plus pertinentes pour mener des études consacrées à l'usage des multimédias de musée. Travaillant pour le compte de la Réunion des musées nationaux (RMN) et/ou pour la Direction des musées de France (DMF), des chercheurs (Davallon, Gottesdiener et Le Marec, 1997) commencent à étudier les usages de produits et services multimédias à contenu muséal en faisant appel aux méthodes issues de la micro-sociologie. Avec les technologies de communication les plus modernes, les musées peuvent compter également sur des indicateurs qu'ils recueillent eux-mêmes. Il en est ainsi du courrier électronique échangé avec les usagers qui peut être fort intéressant en termes de pratiques et de représentations de la technologie.

### ▲ Tableau récapitulatif

	<b>Méthodes</b>
--	-----------------

<b>Musée</b>	<p><b>Quantitatives (fréquentation) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ nombre de visiteurs, catégories socio-professionnelles (CSP), fréquence des visites, âge, sexe, autres pratiques culturelles, motifs de visites</li> </ul>
	<p><b>Qualitatives (évaluation) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ observations, entretiens, suivis des parcours</li> </ul>
<b>Multimédia de musée</b>	<p><b>Quantitatives (diffusion) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <u>sur l'Internet</u> : nombre de connexions au site Web, nombre de consultations des pages dans le site, statistiques des provenances des internautes par pays, questionnaires en ligne avec questions fermées (CSP, âge, sexe, temps passé, etc.)</li> <li>■ <u>sur CD-ROM</u> : nombre d'ordinateurs, de lecteurs CD-ROM, de CD-ROM vendus, titres des CD-ROM vendus, CSP des acheteurs, lieux d'achats, satisfaction, motifs d'achats</li> </ul>
	<p><b>Qualitatives (appropriation) :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ observations, entretiens</li> </ul>

## ▲Paradigmes

### ▲Un paradigme commun : la place centrale de l'individu

Un parallèle peut être établi entre les deux séries d'études sur le plan paradigmatique. Dans les deux cas, une tendance remontant aux années 1970 - en ce qui concerne les recherches en muséologie - et aux années 1980 - à propos des études portant sur les usages des technologies - a consisté en la multiplication des travaux mettant en avant la figure de l'individu-usager-consommateur face aux structures de production culturelle : ceux-ci sont appréhendés comme des visiteurs (pour le musée) ou comme des usagers (pour les technologies de l'information et de la communication).

Alors que l'utilisateur des médias était souvent considéré de façon plutôt passive par les approches traditionnelles de la sociologie des usages (6) (notamment l'approche de la diffusion), l'approche de l'appropriation "situe ses analyses sur le plan de la mise en oeuvre ou "mise en usage" dans la vie sociale des objets techniques"(Millerand, 1998). De plus, "l'étude des usages dans les termes de l'appropriation sociale des technologies s'attache à l'étude de leur formation du point de vue des usagers" (ibid.) Cette nouvelle approche des usages coïncide avec une mise en avant de la figure de l'utilisateur-acteur.

Il en est de même au sein de la muséologie avec ce qu'il est convenu d'appeler la "nouvelle muséologie", un courant de recherches au coeur duquel prennent place des réflexions selon lesquelles "on ne peut plus se contenter d'une conception du musée comme lieu didactique ou médiatique" (Caillet, 1995, p. 43). Depuis le début des années 1970, la nouvelle muséologie a engagé des recherches pour une plus grande participation des citoyens, entraînant notamment la création des écomusées (7). Ainsi, en 1987, lors de "l'International Workshop on New Museology", l'accent était mis sur "la libération, les progrès et la transformation de la société par la prise de conscience et la participation de la population" (ibid., p. 43). Cette approche place l'utilisateur comme sujet susceptible de devenir expert de par ses pratiques muséales et prend en compte les interactions entre pratiques de musées et d'autres pratiques culturelles.

L'émergence et l'utilisation du concept d'interactivité illustre bien cette tendance. En sociologie des usages, celui-ci fait essentiellement référence à l'interaction entre l'être humain et la machine, à travers notamment l'hypertexte et l'hypermédia, qui offrent un certain choix dans la navigation. Dans le cas des produits multimédias, l'interactivité décrit donc la possibilité technique pour l'utilisateur de faire des combinaisons à partir d'images, de sons, et de textes et définit un type d'accès, un mode d'interaction avec une machine.

Mais l'interactivité ne se borne pas à des considérations de relation entre l'utilisateur et la technique mais devient vite une notion centrale dans les débats sur le "pouvoir" ou l'autonomie de l'utilisateur, qu'il soit simple utilisateur, sujet social, citoyen. La notion d'interactivité joue un grand rôle dans l'imaginaire social qui accompagne le développement des technologies d'information et de communication (TIC) et en particulier dans la formation du mythe "libérateur", "salvateur" associé à ces technologies. Pierre Chambat note que "la notion ambiguë - technique et sociale - d'interactivité est au centre de la réévaluation de l'utilisateur" (1994, p. 261). Cette notion met en avant la question de l'autonomie de l'utilisateur ou de son pouvoir vis-à-vis du poids accordé traditionnellement à l'offre dans les études.

Par ailleurs, en révélant la problématique du rôle actif *versus* le rôle passif de l'utilisateur via le concept d'interactivité, les recherches sur l'appropriation des TIC ont marqué une rupture avec celles menées en sociologie des médias de masse. Les premières observations d'usages portant sur les sites de musées sur l'Internet mettent d'ailleurs en relief cet imaginaire autour de l'interactivité. Ainsi l'instauration d'échanges entre les professionnels des musées et les internautes *via* la messagerie électronique est souvent considérée comme relevant d'une communication dialogique entre producteurs et consommateurs de produits culturels.

Du côté des musées, les professionnels et notamment les évaluateurs parlent d'interactivité, voire d'interaction, entre musée et visiteurs. De façon générale, lorsqu'il est question d'interactivité dans les expositions des musées, celle-ci désigne la relation qui s'établit entre les visiteurs et les dispositifs muséaux. Remontant à quelque temps déjà, l'interactivité dans les musées peut prendre plusieurs formes : une interactivité de type "presse-bouton", permettant au visiteur de manifester son choix parmi plusieurs réponses au cours de son parcours ; des expériences scientifiques invitant les visiteurs à manipuler des éléments pour construire une expérience ; et l'introduction de bornes interactives puis d'ordinateurs soit sur place, soit en accès distant du musée.

Une fois encore, la figure de référence a été celle d'un visiteur libre de ses choix dans sa consommation de biens et de services culturels. Toutefois, comme l'écrit Joëlle le Marec, il est essentiel de discuter l'interprétation que l'on peut faire de la place du public, lorsque celle-ci prend l'allure d'un pouvoir:

La capacité créatrice du récepteur a conduit à masquer les limites dans lesquelles s'exerçait cette capacité. Ces limites sont liées aux contraintes des différents supports d'information... mais aussi aux intérêts que trouve l'idéologie néo-libérale marchande dans la célébration du pouvoir du récepteur, qui n'est qu'une manière de nommer le consommateur, ou le client (1996, page 3).

## ▲Le poids structurant des choix du concepteur et du producteur

Il reste en effet que la liberté imputée à l'utilisateur s'avère tout à fait relative. L'utilisateur de produits multimédias consulte des textes, des sons ainsi que des images fixes ou animées. Sur un CD-ROM ou un site Web, il prend connaissance des données mises à sa disposition par le concepteur en respectant plus ou moins les choix effectués par celui-ci, le contenu multimédia se présentant comme un ensemble de parcours à suivre grâce aux liens hypertextes ou hypermédias (par exemple, il est possible de choisir de naviguer par ordre chronologique, thématique, ou par la modélisation spatiale du musée). Cependant, l'utilisateur doit également tenir compte de choix et de contraintes imposées de l'extérieur. En conséquence et en suivant André Vitalis, il nous apparaît pertinent de situer l'usage au carrefour de trois logiques principales : "une logique technique, qui définit le champ des possibles ; une logique économique, qui définit le champ des utilisations rentables ; et une logique sociale, qui détermine la position particulière de l'utilisateur avec ses besoins et ses désirs" (1994, 36). C'est l'interaction de ces trois logiques qui donne vie aux usages observés au quotidien. Cette approche n'exclue pas l'existence de détournements d'usages par rapport à ceux qui étaient prescrits, mais elle encadre la liberté de l'utilisateur à l'intérieur des choix et des contraintes découlant des logiques technique et économique mises en oeuvre par les concepteurs et les producteurs.

Dans un contexte marqué par la marchandisation croissante des expositions muséales, on peut d'ailleurs reprendre la phrase d'André Vitalis mentionnée ci-dessus et l'adapter aux visites des musées. C'est ainsi qu'une déambulation au sein d'une exposition dépend non seulement des besoins et des désirs des visiteurs mais aussi à la fois des choix et des contraintes d'ordre technique et économique qui permettent de comprendre pourquoi telle oeuvre est exposée plutôt que telle autre, ou pourquoi tel lieu d'exposition est préféré à tel autre. Les poids du technique et celui de l'économique relèvent respectivement de la matérialité du musée et de la marchandisation de celui-ci. Par ailleurs, autant dans le cas des usages des multimédias de musée que dans celui des usages des musées, il existe des détournements d'usage par rapport à la façon dont les concepteurs envisagent la visite, ou la navigation.

## ▲Conclusion

Ce travail comparatif des méthodes d'analyse des études en muséologie et des études des usages des technologies multimédias indique que les approches sont susceptibles de se féconder mutuellement du fait de leur convergence autour du débat entre les deux paradigmes mentionnés précédemment. Cette constatation apparaît être d'autant plus intéressante que les usages observés dans les musées tant virtuels que réels sont parfois intimement liés. La question des interactions entre les pratiques de musée et les usages de produits et services multimédias à contenu muséal constitue d'ailleurs un vaste terrain d'étude. La prise en compte de ces interactions peut contribuer à repenser les études sur les visites de musée et celles sur l'utilisation des dispositifs techniques permettant l'accès au musée numérisé.



## ▲Notes

(1) Le succès du CD-ROM du Louvre intitulé "Peintures et Palais. La visite interactive du plus grand musée du monde" est intéressant à cet égard. Vendu à plus de 200.000 exemplaires et constituant ainsi la plus forte vente culturelle, il est devenu l'une des figures emblématiques d'un nouveau média. Ce CD-ROM a également été acheté par les bibliothèques et les établissements scolaires.

(2) À partir de ceux-ci, il est possible de se connecter au site de l'éditeur qui propose des informations actualisées ou le téléchargement d'autres fichiers prenant place "à côté" du CD-ROM sur l'écran de l'ordinateur de façon transparente.

(3) De manière générale, les choix méthodologiques en muséologie dépendent non seulement des objets d'études, mais également des origines disciplinaires des chercheurs : muséologie, mais aussi sociologie, psychologie, sciences cognitives, ethnologie, entre autres.

(4) Il existe trois formes d'études, distinguées sur la base du moment de réalisation des enquêtes : les évaluations préalables, celles effectuées pendant la période de conception du musée et les évaluations sommatives "qui se font après l'ouverture de l'exposition" (d'après Caillet, 1995, pp. 164 et 165).

(5) Dans certains musées, les responsables mettent en place des services d'étude des publics, sans que ceux-ci ne soient reconnus institutionnellement comme des observatoires, mais dont la mission relève d'une fonction d'observatoire.

(6) Pierre Chambat fait un parallèle intéressant entre les recherches sur la réception médiatique et celles sur l'appropriation des technologies de la communication. Dans les deux cas, l'accent est mis dans les années 80 sur le rôle actif du consommateur.

(7) Les écomusées cherchent à valoriser la connaissance du territoire pour contribuer à assurer la protection d'un patrimoine de proximité, naturel et culturel.



## ▲Références

CAILLET Élisabeth, 1995, *À l'approche du musée, la médiation culturelle*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon

CHAMBAT Pierre, 1994, "Usages des technologies de l'information et de la communication". *Technologies et Société*, 6(3), pages 249-270

DAVALLON Jean, mars 1995, "Les nouvelles méthodes : usage, utilité, avantages, limites", dans *Symposium franco-canadien sur l'évaluation des musées*, Québec : Musée de la civilisation, service de la recherche et de l'évaluation, pages 107 à 111

DAVALLON Jean, GOTTESDIENER Hana, LE MAREC Joëlle, janvier 1997, *Approche de la construction des usages de CD-ROM culturels liés aux musées*, Saint-Étienne : Centre d'Étude et de Recherche sur les Expositions et les Musées, Université Jean Monnet, Ministère de la Culture, DMF/RMN, diffusion restreinte

DONNAT Olivier et COGNEAU Denis, 1990, *Les pratiques culturelles des Français - 1973-1989*, Département des études et de la prospective du Ministère de la Culture et de la Communication, Paris : La Documentation française

HABIB Marie-Claire, mars 1995, " Récits de visite et itinéraires dans les expositions de la Cité des Sciences et de l'Industrie ", dans *Symposium franco-canadien sur l'évaluation des musées*, Québec : Musée de la civilisation, service de la recherche et de l'évaluation, pages 95 à 103

LATOCHE Serge, 1er semestre 1997, " La mondialisation et la fin du politique : diagnostic et perspectives ", *La Revue du M.A.U.S.S. semestrielle, Comment peut-on être anticapitaliste ?*, Paris : éditions La Découverte, pages 137 à 150

LE MAREC Joëlle, 29 janvier 1996, *Le visiteur en représentations. L'enjeu des évaluations préalables en muséologie*, Saint-Étienne : Université de Saint-Étienne, Thèse de Doctorat, diffusion restreinte.

MAC MANUS Paulette, 1994, " Le contexte social : un des déterminants du comportement d'apprentissage dans les musées ", *Publics & Musées*, n° 5, Lyon : Presses Universitaires de Lyon, pages 59 à 77.

MIEGE Bernard, 1989, *La société conquise par la communication*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble

MILLERAND Florence, à paraître, *COMMposite*, [En ligne] " Usage des NTIC, les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation, 2ème partie ".

*Revue Publics & Musées*, n° 3, 1993, Lyon : Presses Universitaires de Lyon

RIVIÈRE Georges-Henri, 1989, *La muséologie, Cours de muséologie/textes et témoignages*, Paris : éditions Dunod

VITALIS André, 1994, " La part de citoyenneté dans les usages ", dans *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, VITALIS André (sous la direction de), Rennes : Éditions Apogée, pages 35-44



© [COMMposite v98.1](http://commposite.org/v1/98.1) - 1998 - Tous droits réservés.