

ICOM Education 31 | Appel à contributions – Consignes pour les auteurs **Thème : Plaisir(s) de visite**

Contexte

Les personnes se rendant au musée, nos visiteurs, se comptent par millions à l'échelle d'un pays. Les musées comptabilisent leurs visiteurs, et les chiffres sont éloquentes : on enregistre des centaines de milliers (voire plus) de visiteurs chaque année dans les grands musées ou ceux de taille moyenne, des dizaines de milliers dans d'autres plus modestes. Ou plus exactement : des millions de visites, et non de visiteurs, comme on le dit communément. La nuance est importante, car elle tient compte à la fois de ceux qui découvrent un musée ou une exposition pour la première fois, et de ceux qui y reviennent.

Or s'ils reviennent, on peut supposer qu'ils ont apprécié leur première visite et/ou une visite précédente. Si les visiteurs assidus et autres « muséophiles » se rendent régulièrement dans les expositions, c'est bien parce qu'ils y trouvent un certain plaisir, voire un plaisir certain. Les visiteurs occasionnels ne s'y rendraient pas non plus s'ils s'attendaient à passer un mauvais moment. Quant aux publics dits captifs, il n'y a aucune raison qu'ils ne puissent pas, eux aussi, apprécier leur expérience de visite une fois sur place.

Il est vrai aussi que tous les visiteurs ne sont pas nécessairement enthousiasmés, ni même satisfaits de leur visite. Il se peut que certains soient déçus, malgré tous les efforts des musées. On peut dire alors que le musée n'a pas su répondre à leurs attentes – si contradictoires soient-elles. Pourtant ce ne sont pas ces visiteurs-là qui retiennent en priorité notre attention pour ce numéro d'*ICOM Education*, mais bien cette fois-ci les publics qui ont plaisir à visiter une salle d'exposition.

Portons donc un regard positif sur le musée et cherchons à comprendre ce qui fait que les publics aiment tant à y venir. Explorons les arcanes de l'expérience de visite pour découvrir ce qui la rend plaisante, interrogeons les publics pour saisir ce qui fait la joie d'une visite d'exposition.

Enjoyment – Plaisir(s) de visite

La notion de plaisir apparaissait si centrale qu'elle a été intégrée dans la définition du musée de 2007. On y trouve en effet le terme d'*enjoyment*, que l'on a traduit en français par « délectation », en espagnol par « *deleite* », comme troisième terme pour désigner la finalité du musée, les deux premiers étant l'étude et l'éducation. Le dernier mot de la définition de 2007 reste cependant le mal-aimé – peut-être aussi du fait de ses traductions insatisfaisantes, voire désuètes. Il a fait l'objet de plus de railleries que d'études sérieuses. Faire avancer la connaissance (l'étude), la transmettre (l'éducation), voilà des finalités nobles. Mais la « délectation » ?

Pourtant, c'est là un des moteurs principaux de la visite, et donc un facteur important qui justifie la présence des musées : on y va aussi pour se faire plaisir. N'oublions jamais que le musée est une offre parmi de nombreuses autres, offres parmi lesquelles nous faisons un choix pour occuper notre temps libre. La visite d'une exposition est – dans la très grande majorité des cas – une activité volontaire sans nécessité intrinsèque impérieuse, mais choisie précisément dans la perspective réjouissante d'une activité de loisir. Ceci implique, d'une manière ou d'une autre, que l'on espère apprécier cette visite. A charge pour le musée de le rendre possible.

Il est donc grand temps de réhabiliter la notion de plaisir au musée. Comme souvent, le terme anglais choisi ici n'a pas d'équivalent francophone qui couvre l'ensemble de ses acceptions. Le verbe « *to enjoy* » signifie avoir plaisir, apprécier, s'amuser, ressentir de la joie. Le terme *enjoyment* est à la fois le résultat (le plaisir ressenti) et la cause, la satisfaction du moment, fut-il éphémère. C'est tantôt une émotion, tantôt la manifestation de la satisfaction, c'est tantôt un sentiment positif, tantôt la réaction à une attente qui se trouve remplie ou dépassée. Le plaisir, la « délectation », l'amusement, la joie ressentie, le bonheur dans une exposition, c'est tout cela que nous incluons dans notre terme de « plaisir(s) de visite ».

C'est le plaisir, tout d'abord, qui se dégage d'une visite au musée. Le plaisir, au singulier, comme une impression agréable, englobante et peut-être indéfinie pour qui l'éprouve : on ne cherche pas nécessairement à en identifier les raisons profondes, on se contente de l'éprouver et de l'apprécier. Ce peut être également la légèreté d'un moment de détente, une gaité bienfaisante, ou encore une satisfaction profonde. Ce sont les plaisirs, aussi, car ils peuvent être pluriels, associés à des objets ou des œuvres, des connaissances, des conversations, des souvenirs, des découvertes et tant d'autres choses... Le pluriel est également le reflet des différentes acceptions du terme *enjoyment* afin de garder toute la richesse du débat et d'ouvrir de nouvelles perspectives.

Que l'on se place dans le monde d'avant, d'avant la pandémie et d'avant les musées désertés par leurs visiteurs car fermés au public pendant d'interminables mois, que l'on se place pendant cette période difficile, ou même que l'on envisage déjà le monde d'après, la notion de plaisir de visite prend une place prépondérante. La fermeture des musées dans quasiment tous les pays a montré à quel point nos publics nous ont manqué, mais aussi à quel point ils sont attachés à leurs musées et impatients d'y retourner. C'est un signe qui ne trompe pas : ils veulent retrouver au plus vite le plaisir, les plaisirs d'une visite au musée.

Contenu des articles

C'est précisément cette notion de « plaisir(s) de visite », à la fois singulière et plurielle, que nous nous proposons d'explorer dans ce numéro d'*ICOM Education*. Pour cela, nous souhaitons rassembler des articles qui éclairent les différents aspects du terme « *enjoyment* » au musée et qui, ensemble, brossent un tableau de ce qui fait de la visite un moment privilégié pour les publics nombreux et diversifiés. Une réflexion en profondeur sur les notions d'*enjoyment* / plaisir(s) de visite et une analyse de la littérature disponible dans les trois langues de l'ICOM sont déjà en cours et seront intégrées dans ce numéro. Pour les compléter, les enrichir et rétablir l'équilibre entre théorie et pratique, l'équipe éditoriale voudrait aussi mettre l'accent sur les exemples et études de cas – sans pour autant exclure des contributions potentiellement plus théoriques – et souhaite explicitement recevoir des propositions d'articles ancrés dans la pratique. Elles peuvent se situer avant, pendant ou (peut-être) après la crise (principale ?) que nous vivons suite à la pandémie de COVID-19. Les contributions, enfin, doivent impérativement avoir un lien étroit avec le(s) musée(s).

La liste de thèmes présentée ici est indicative et non exhaustive, elle n'exclut pas d'autres approches du moment que ces dernières restent centrées sur le thème « *enjoyment* / plaisir(s) de visite ». De plus, l'ordre dans lequel sont proposés les différents thèmes est assez aléatoire et n'augure en rien de la composition finale de la revue une fois structurée.

Etudier / observer le(s) plaisir(s) de visite

1. Comment mesurer le(s) plaisir(s) de visite ? (méthodes et résultats)
2. Comment reconnaître les signes de plaisir ou de déplaisir des visiteurs ? Comment en tenir compte dans la conception des expositions ?
3. Quels sont les facteurs qui favorisent le(s) plaisir(s) de visite ? Qu'est-ce qui, au contraire, provoque ou favorise le déplaisir et comment y remédier ?
4. La notion de plaisir(s) de visite est-elle universelle, tous les visiteurs réagissent-ils de la même manière ou y a-t-il des différences en fonction des groupes cibles ?

Éléments constitutifs et manifestations

5. En quoi consiste le plaisir d'une visite de musée ? Quels sont les éléments qui le constituent, quels sont les facteurs qui l'influencent ? Comment se manifeste-t-il ?
6. Quels sont les plaisirs que le musée peut proposer à ses visiteurs ? Y-a-t-il des plaisirs différents selon le type de musée ou le thème des collections ?
7. Emotion, sentiment, satisfaction, attentes dépassées, ou un mélange de tout cela ?
8. Comment s'articulent les notions de bonheur, de bien-être, de satisfaction, d'utilité, de détente, de loisir, d'activité volontaire, d'échanges, de communauté autour/lors d'une visite de musée ?
9. S'amuser vs. apprendre, ou les deux ? Les deux notions sont-elles antinomiques ou complémentaires ?

Favoriser le(s) plaisir(s) de visite

10. Quelles sont les actions possibles pour favoriser le(s) plaisir(s) de visite ?
11. Comment proposer des programmes qui tiennent compte du plaisir de visite/qui favorisent le plaisir de visite ?
12. Comment favoriser le(s) plaisir(s) de visite pour les publics dits captifs, par exemple les scolaires, ou dans une moindre mesure certains groupes constitués ?

Voir plus loin

13. Quelle influence le plaisir des visites précédentes a-t-il sur la motivation à revenir ?
14. Le plaisir se prolonge-t-il au-delà de la visite ? Sous quelle forme et pour combien de temps ?
15. Plaisir et amusement entraînent-ils un « déclassement » du musée en lieu de divertissement ? (... et est-ce si grave ?)
16. Du point de vue des professionnels de musée : quel(s) plaisir(s) trouve-t-on soi-même à monter une exposition, à présenter les collections du musée, à accueillir les visiteurs ?
17. Peut-on aller jusqu'à parler de bonheur de venir au musée ?

Ecrire un article

Le contexte culturel, linguistique et national dans lequel on se situe semble jouer un grand rôle dans la perception de la notion de plaisir(s). L'équipe éditoriale demande donc à chacun des auteurs de bien préciser l'approche prise et l'acception ou les acceptions du terme *enjoyment* / plaisir(s) de visite ainsi que la notion choisies qui sous-tendent leur article.

Les articles doivent avoir entre 25.000 et 35.000 signes, espaces compris. Il est demandé que chaque article comprenne aussi au moins trois illustrations (photographies, graphiques, dessins, caricatures ou autre) fournies par l'auteur et LIBRES de tout droits d'auteur. Les illustrations et photos doivent être à haute définition, soient de 300 dpi / 10cm, et envoyées dans des fichiers séparés (les inclure dans Word risque d'en diminuer la qualité). Comme la place est limitée, un article ne devra pas dépasser 10 pages A4 (Arial 11 et interligne simple) en tout, illustrations, tableaux, références bibliographiques compris.

Les articles peuvent être soumis dans l'une des trois langues de travail du CECA, soient l'anglais, le français ou l'espagnol.

Mise en page et autres considérations pratiques

Veuillez s'il vous plait nous envoyer votre texte avec le moins de formatage possible en dehors des consignes ci-dessous :

- format du document : Word
- format du papier : A4
- police de caractère : Arial, taille 11
- notes bas de page : évitez les notes en bas de page ou en fin d'article
- espace interlignes : interligne simple pour tout le document, y compris les titres, entames de paragraphes etc.
- citations : en italique, avec une référence précise directement accolée à la citation, comme par exemple (Hein, 1998, p. 39)

- références bibliographiques : elles sont présentées à la fin de l'article, « APA 6th style ». Quelques exemples pour la bibliographie sont présentés à la fin de ce document.

Proposer un article

Si vous souhaitez proposer un article, veuillez contacter Stéphanie Wintzerith, swi@wintzerith.de

Les propositions d'article sont attendues pour le 15 janvier 2022 au plus tard. Elles seront examinées par un comité de lecture avant d'être acceptées pour la publication. Le calendrier étant très serré, les articles reçus après la date limite ne pourront pas être pris en considération.

Veuillez nous envoyer les documents suivants :

- le texte de votre article, entre 25.000 et 35.000 signes, espaces compris,
- au moins trois illustrations/photos dans des fichiers séparés, munis d'une légende. Indiquez aussi les droits sur les images,
- un résumé de 3.000 signes dans CHACUNE des trois langues (anglais, français et espagnol), soient en tout 9.000 signes pour les trois résumés. Nota Bene : afin de donner au plus grand nombre possible de lecteurs l'opportunité de comprendre le message principal de votre article, y compris quand ils ne maîtrisent pas la langue dans laquelle l'article est rédigé, nous aimerions proposer des résumés un peu plus consistants qu'un simple paragraphe. De ce fait, nous allons réserver une page entière par résumé et par langue, soient trois pages de résumés pour chaque article.
- cinq mots-clés,
- votre contact : nom, institution, fonction, adresse courriel, adresse postale, numéro de téléphone.

Calendrier

15 janvier 2022 : date limite pour la remise des articles

Février-mars : examen par le comité de lecture

Avril-mai : correction et finalisation des articles

Juin : préparation de la publication

Été 2022 : publication

Lancement officiel de la publication lors de la conférence annuelle du CECA, qui se tiendra fin août 2022 au cours de la Conférence Générale de l'ICOM à Prague.

Exemples pour la bibliographie

Livre

Hein, G., (1998). *Learning in the Museum*. New York: Routledge.

Bourdieu, P., & Darbel, A. (1969). *L'amour de l'art : les musées d'art européens et leur public*. Paris : Les Editions de Minuit.

Eidelman, J., Roustan, M., & Goldstein, B. (Dir.). (2007). *La place des publics : De l'usage des études et recherches par les musées*. Paris : La Documentation française.

Article

Falk, J. H., Scott, C., Dierking, L., Rennie, L. & Jones, M. C. (2004). Interactives and Visitor Learning. *Curator: The Museum Journal*, 47, 171–198. doi:10.1111/j.2151-6952.2004.tb00116.x

Contribution dans un ouvrage

Rubiales Garcia Jurado, R. (2014). Gramática museológica. In E, Nardi, C. Angelini & S. Wintzerith (Eds.), *ICOM Education 25: Change of Perspective: (New) ideas for presenting museum objects* (p. 23-32). Rome: Edizioni Nuova Cultura.

Brochure

ICOM. (2004). *Código de deontología del ICOM para los museos*, téléchargé de <http://icom.museum/la-vision/codigo-de-deontologia//L1/>

Les numéros précédents d'*ICOM Education* sont disponibles sur le site du CECA <http://ceca.mini.icom.museum/fr/publications/icom-education/>