
L'impact de la sensorialité dans les musées : l'expérience sensible du public adulte

Auteur : Duret, Pauline

Promoteur(s) : Duarte Cândido, Manuelina Maria

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en histoire de l'art et archéologie, orientation générale, à finalité spécialisée en muséologie

Année académique : 2021-2022

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/16202>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Pauline DURET

16 août 2022

**L'IMPACT DE LA SENSORIALITÉ DANS LES
MUSÉES : L'EXPÉRIENCE SENSIBLE DU PUBLIC
ADULTE**

Mémoire master présenté par Pauline Duret sous la direction de Madame Manuelina Maria Duarte Cândido en vue de l'obtention du diplôme de Master en histoire de l'art et archéologie, orientation générale, à finalité spécialisée en muséologie

Lecteur : Françoise Lempereur

Nicole Gesché-Koning

Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département des sciences historiques
Histoire de l'art et archéologie
Année académique 2021-2022

Pauline DURET

16 août 2022

**L'IMPACT DE LA SENSORIALITÉ DANS LES
MUSÉES : L'EXPÉRIENCE SENSIBLE DU PUBLIC
ADULTE**

Mémoire master présenté par Pauline Duret sous la direction de Madame Manuelina
Maria Duarte Cândido en vue de l'obtention du diplôme de Master en histoire de
l'art et archéologie, orientation générale, à finalité spécialisée en muséologie

Lecteur : Françoise Lempereur
Nicole Gesché-Koning

Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département des sciences historiques
Histoire de l'art et archéologie
Année académique 2021-2022

REMERCIEMENT

Je tiens tout d'abord à remercier Madame Manuelina Duarte, promotrice de ce mémoire pour les conseils, la patience et la bienveillance dont elle a fait preuve à mon égard. Des remerciements doivent également être adressés à Madame Françoise Lempereur pour les conseils méthodologiques sur le travail de terrain. Qu'il soit également remercié ici l'ensemble des professeurs et chercheurs que j'ai pu rencontrer dans mon parcours universitaire pour leurs enseignements et leurs soutiens dans les projets entrepris.

Ensuite, je souhaite aussi remercier Madame Mary Peterson pour ses remarques pertinentes et dans son aide dans la clarification de ma réflexion. Merci à Ludovic Duret pour les suggestions pluridisciplinaires qu'il a pu faire.

Je tiens à exprimer ma gratitude à Ludovic Baumsteiger pour l'aide technique qu'il m'a apportée dans la gestion de logiciel et la conception de la base de données de ce travail.

Ma reconnaissance va également à toute l'équipe de la bibliothèque virtuelle *Potion de vie* pour le cadre stimulant et enrichissant qu'elle m'a apporté lors de la rédaction de ce mémoire. Merci pour les encouragements et l'espace de bienveillance que vous propos.

Merci également à Océane Mest dont les encouragements, les conseils et l'écoute m'ont accompagné tout au long de ce mémoire de fin d'études.

Enfin, je remercie l'ensemble de ma famille et de mes proches pour leurs relectures, leurs conseils et leurs suggestions, mais également pour leur soutien et pour leurs encouragements qui ont participé à l'accomplissement de ce travail. Merci d'être présent, de m'avoir soutenu et de m'avoir permis de m'épanouir dans ce projet ambitieux.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENT	1
TABLE DES MATIERES	2
INTRODUCTION	5
I. La sensorialité, un sujet personnel	5
II. Cadre et objectifs	6
III. Introduction à la méthodologie	8
IV. Limites	10
PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE	12
I. Le sensible	12
A. La sensorialité.....	12
B. L'émotion	21
II. Le sensible au musée	28
A. L'expérience du sensible au musée	28
B. La muséologie du sensible.....	29
III. Les publics cibles	30
A. Personne en situation de handicap sensorielle	30
B. Enfant.....	32
IV. Les sens dans la pédagogie	34
A. La pédagogie dans les musées.....	34
B. L'andragogie.....	37
C. La pédagogie par les sens.	38
V. La thérapie par les sens	40
A. Toucher thérapeutique	42
B. Musicothérapie	42
C. Aromathérapie.	43
D. Snoezelen.....	43
PARTIE 2 : ÉTAT DES LIEUX DES EXPÉRIENCES SENSORIELLES	44
I. Méthodologie de terrain	44

II. Statistiques générales.....	46
III. Visite virtuelle	48
A. Statistiques.....	48
B. Description et variations	49
IV. Visite contée.....	52
A. Statistiques.....	52
B. Description et variations	52
V. Dégustation.....	54
A. Statistiques.....	54
B. Description et variations	55
VI. Activité thérapeutique	55
A. Statistiques.....	55
B. Description et variations	56
VII. Activité extérieure	59
A. Statistiques.....	59
B. Description et variations	59
VIII. Mallette pédagogique	62
A. Statistique	62
B. Description et variations	62
IX. Dispositifs d'exposition	65
A. Statistiques.....	65
B. Description et variations	66
X. Visite	68
A. Statistiques.....	68
B. Description et variations	69
XI. Animation.....	71
A. Statistiques.....	71
B. Description et variations	72

XII. Atelier	75
A. Statistiques.....	75
B. Description et variations	76
PARTIE 3 : L'ENJEU DE LA SENSORIALITÉ CHEZ LE PUBLIC ADULTE	79
I. Le visiteur adulte, public ou non public du musée ?.....	79
A. Quelles sont les caractéristiques du (non) public adulte ?.....	79
B. Quelles sont les barrières entre ce public et le musée ?.....	82
C. Quel est le comportement de ce public au musée ?	84
II. L'intérêt de l'adulte pour la sensorialité.....	86
A. Une enquête en ligne sur l'expérience de la sensorialité au musée...	86
B. Les expositions spectacles	90
C. L'enjeu du marketing.....	95
III. Le musée idéal.....	98
CONCLUSION	108
BIBLIOGRAPHIE	111
I. Sources imprimées	111
A. Ouvrage	111
B. Articles.....	120
C. Mémoires et thèses	128
II. Sources numériques et multimédia.....	131
A. Site Web	131
B. Rapport	137
C. Emission télévisé	137
III. Article juridique	137
IV. Conférence	138
V. Entretien	138

INTRODUCTION

I. La sensorialité, un sujet personnel

La sensorialité fait naître en nous des émotions¹ : la corrélation entre ces deux notions résonne de manière particulière chez moi. Dans mon enfance, lors de mes expéditions muséales, je ressens une envie d'aventure, de toucher et de sentir. J'ai l'envie et le besoin d'aller chercher, de manipuler les objets pour les comprendre, pour les rendre vivants. Aujourd'hui, toutes les consignes présentes dans l'institution comme l'injonction au calme et l'interdiction de toucher me frustrer dans l'impression d'un manque à gagner. La sensorialité est pour moi une évidence. D'autant plus qu'aux origines du musée au XVII^e et XVIII^e siècle, le visiteur avait le droit et était encouragé à toucher ou sentir les objets. Les consignes restrictives apparaissent au XIX^e siècle dans une démarche de conservation des œuvres et les musées se transforment peu à peu en espaces neutres². Jusqu'au début des années 2000, si certaines expositions avaient déjà intégrées des outils à destination d'un public en situation de handicap, la sensorialité en tant que stimulation dynamique des cinq sens³, n'est pas acceptés dans la plupart des musées⁴. Cependant, aujourd'hui l'expérience sensoriel devient un argument marketing pour attirer le visiteur⁵.

En mars 2020, l'état de pandémie est déclaré et les gouvernements internationaux recommandent des mesures de confinement, de fermeture des commerces, et de lieux publics. De manière plus générale, ils recommandent les gestes barrières et la distanciation sociale. Ces réductions des contacts physiques engendrent un rapport différent à la sensorialité⁶.

¹ MUÑOZ POLIT M., *Emotions, sentiments et besoins*, Saint-Romain-la-Virvée, L'Exprimerie, 2011, *passim*.

² BLANCHARD M.-J. et HOWES D., « « Se sentir chez soi » au musée : tentatives de fusion des sensoria dans les musées de société », in *Anthropologie et Sociétés*, vol. 38, n° 3, (2014), p. 255.

³ Nous considérons généralement cinq sens dans une tradition de la pensée aristotélicienne mais il existe également d'autres sens plus internes. Cf. *Partie 1.1.A La sensorialité*

⁴ MIGUET D., « Autour de la sensorialité dans les musées », in *Culture & Musées*, vol. 13, n° 1, (1998), p. 13.

⁵ LETARTE M., « L'intelligence esthétique : comment séduire les gens par leurs cinq sens », in *Gestion*, vol. 46, n° 1, (2021), p. 33.

⁶ Ces limitations engendreront également des difficultés dans la réalisation de ce travail ; Cf. *Infra*.

Sur les conseils de ma promotrice, les émotions sont incluses dans ma réflexion. En effet, ces dernières découlent directement des sens et donc de la sensorialité. Par conséquent, elles influent sur notre expérience du monde ou plus spécifiquement d'un événement. Une forme d'apprentissage passe également par nos émotions les rendant primordiales dans la construction du *Soi*.

II. Cadre et objectifs

J'ai choisi de travailler sur l'impact de la sensorialité dans les musées et plus particulièrement sur l'expérience du public adulte. L'adulte est ici à comprendre au sens large : celui qui est visiteur occasionnel ou régulier du musée, mais également celui qui ne s'y rend que rarement. L'objectif est de montrer comment des outils ciblant en premier lieu le public enfant ou fragilisé (souffrant de déficience sensorielle ou mentale) peuvent positivement impacter l'expérience de l'adulte. Ces activités ne sont donc pas toujours connues du visiteur adulte, quel qu'il soit.

Parmi les cas d'application de la sensorialité en milieu muséal, il convient de citer les *Boîtes à causerie* de *Piconrue-Musée de la Grande Ardenne*. Ce sont des caisses contenant un objet provenant des collections du musée afin qu'ils soient à disposition de la *Ligue Alzheimer* pour servir de support à la communication et à la réminiscence des malades (Fig. 1)⁷. D'autres institutions, comme le *Musée provincial Félicien Rops* proposent des visites guidées avec des tableaux en relief pour stimuler d'autres sens que celui de la vue⁸.

Lorsqu'une activité stimule directement l'un des cinq sens (vue, toucher, ouïe, odorat, goût), les publics tant enfants que familiaux constituent les cibles prioritaires. Ces dernières sont directement suivies des personnes en situation de handicap sensoriel⁹. Or, ces outils peuvent se révéler pertinents pour le public universel par la manière dont ils suscitent des expériences et des émotions qui

⁷ GUARNERI, A, ET DURET, P., « Les Boîtes à Causeries du Piconrue » in *Les Cahiers de Muséologie*, n°3, sous presse.

⁸ MUSÉE FÉLICIEEN ROPS, *Le musée Rops se donne à voir... sans les yeux - Musée Félicien Rops - Musée d'Art du 19e - à Namur*, [en ligne], <http://www.museerops.be/malvoyants-non-voyants>, consulté le 4 juillet 2022.

⁹ Ce constat ressort de l'enquête de terrain réalisée dans le cadre de ce mémoire et d'entretiens avec des médiateurs culturels ; Entretien avec Patrick Cuypers, animateur à la Maison de la Science de Liège, réalisé par Pauline Duret le 15 juillet 2022. ; Entretien avec Marie Decerfs, directrice de l'Espace de l'homme de Spy, réalisé par Pauline Duret le 10 juillet 2022.

nourrissent une forme d'apprentissage même si l'éducation n'est pas l'objectif premier de l'activité proposée.

Puisque mon objectif est de travailler sur l'humain, l'inclusion du public dans mes réflexions s'avère primordiale. C'est public qui, avec la collection, se situe au cœur du musée et de ses activités. Considérant d'abord l'adulte se rendant au musée de manière régulière, mais aussi celui qui ne s'y passe occasionnellement, voir rarement. Certains publics cibles comme les enfants, les familles et les personnes en situation de handicap, ont attiré mon attention. Ces visiteurs cibles requiert des pistes de réflexions différentes de celles des adultes. En effet, la sensorialité vient fréquemment par le toucher pour suppléer une difficulté existante.

Le champ de la sensorialité et des émotions est étudié principalement à partir des années 1970¹⁰. Ce recentrage sur les sens est lié à une pensée plus axée sur l'individu, son corps, son bien-être et son environnement¹¹. Le sujet est étudié dans plusieurs domaines comme la psychologie, la neurobiologie, le marketing, etc. Chacune de ces disciplines se concentre sur un mécanisme particulier.

En neurologie, Antonio Damasio¹² s'attache à comprendre les mécanismes neurologiques sous-jacents au processus de nos sens et de nos émotions. Il traite notamment de l'impact de la sensorialité sur notre capacité à prendre une décision¹³. La psychologie, quant à elle, cherche à expliquer le fonctionnement de nos émotions. La question est également débattue en anthropologie avec la création du champ de l'anthropologie sensorielle. Son objet étant de comprendre comment des sociétés peuvent être considérées comme ayant une sensorialité plus développée que d'autres

¹⁰ LEBAT C., *Les personnes en situation de handicap sensoriel dans les musées : réalités d'accueil, expériences de visite et trajectoires identitaires.*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, inédit, Université Paris 3 – Sorbonne Nouvelle, Paris, 2018, p. 369.

¹¹ BORSARI A. et BRULÉ E., « Le sensible comme projet : regards croisés », in *Hermès, La Revue*, vol. 74, n° 1 (2016), p. 176.

¹² Il est professeur en neurosciences, en neurologie, en psychologie, en philosophie, et dirige le Brain and Creativity Institute, à l'Université de Californie du Sud à Los Angeles. (LECTEUR.COM, *Antonio R. Damasio*, [en ligne] <https://www.lecteurs.com/auteur/antonio-r-damasio/4306047>, consulté le 20 juillet 2022.)

¹³ DAMASIO A.R. et BLANC M., *L'erreur de Descartes: la raison des émotions*, Paris, Odile Jacob, 2010 ; DAMASIO A.R., LARSONNEUR C. et TIERCELIN C., *Le sentiment même de soi: corps, émotions, conscience*, Paris, Odile Jacob, 2002.

et donc adoptant une hiérarchie sensorielle différente. David Howes¹⁴ définit la discipline par la question : « *Quelle est l'importance relative des différents sens pour les membres d'une société donnée ? Comment leur carte des sens diffère-t-elle de la nôtre ?* »¹⁵. Ces champs d'études influent sur les musées principalement à partir des années 2000 lorsqu'une nouvelle manière de penser l'accueil des publics en termes d'accessibilité¹⁶.

Des recherches ont déjà vu le jour sur l'étude de la sensorialité tant dans le domaine de la psychologie que du marketing ou de la muséologie. Ces travaux ont en commun une concentration sur les enfants, les personnes en situation de handicap ou en souffrance dans le cas d'un patrimoine douloureux comme c'est le cas du patrimoine de guerre ou attaché au colonialisme. La force et la particularité de ce mémoire consiste à placer le visiteur adulte au cœur de la recherche et de comprendre pourquoi il est souvent absent du champ de la sensorialité dans les musées.

III. Introduction à la méthodologie

Dès lors que le sujet est fixé, il est nécessaire de se documenter. L'élaboration d'un premier corpus documentaire a permis d'élargir la sensorialité aux champs d'études présentés ci-dessus. Deux axes principaux ont été déterminés : les sens et le public. La pédagogie s'est ajoutée de manière secondaire puisqu'elle est directement reliée à la fonction de communication du musée. La littérature permet de documenter ces thématiques qui fondent le cadre théorique de ma recherche. Dans cette première partie sont définies les notions relatives au sensible, à la sensorialité et aux émotions et leurs places dans le champ muséologique. Je m'attache également à caractériser les publics cibles de la sensorialité afin de mieux comprendre pourquoi les dispositifs sensoriels leurs sont destinés en priorité. Enfin, je présente la manière dont la sensorialité est mise en application dans le domaine de la pédagogie et du médical.

¹⁴ Il est professeur au département de sociologie et d'anthropologie et codirecteur du Centre d'études sensorielles. (FACULTY, *David Howes*, [en ligne], <https://www.concordia.ca/content/concordia/en/faculty.html?fpid=david-howes>, consulté le 11 août 2022.)

¹⁵ HOWES D., « Les techniques des sens », in *Anthropologie et Sociétés*, vol. 14 (1990), n° 2, p. 100-101.

¹⁶ Cf. *Partie 3.II L'intérêt de l'adulte pour la sensorialité*.

Le point de départ de cette recherche est l'expérience de la sensorialité au musée. En me documentant sur le sujet, j'ai été amenée à lire plusieurs travaux de fin d'études en psychologie et psychomotricité. Ces travaux de recherche étaient construits autour de stages et d'expériences de terrain. La manière dont ces dernières enrichissent la recherche me semble pertinente puisqu'elles font écho aux enseignements qui m'ont été dispensés en première année de Master, à savoir la recherche appliquée en muséologie¹⁷. Cette volonté s'est vue confirmée par la lecture du livre de François Mairesse paru en 2021, *écrire la muséologie*¹⁸. Afin de présenter au mieux la situation sur le territoire belge, il est important pour moi de me rendre sur le terrain. Cependant, seul, le terrain n'est pas en mesure de répondre à toutes les questions. C'est pourquoi mes observations sont complétées par une base de données relatives aux activités présentées par les musées et ainsi que des entretiens de professionnels et de particuliers. Les démarches réalisées dans la préparation de ce terrain seront développées dans la deuxième partie de ce travail. Un état des lieux des outils et activités sensorielles dans les musées belges y est dressé. Ces outils seront classés par récurrence et comparés entre eux afin de faire ressortir les schémas répétitifs et les variations existantes.

Sur base de cet état des lieux, je suis en mesure d'identifier les activités et les outils les plus populaires et la manière dont ils pourraient s'appliquer aux visiteurs adultes. Par conséquent, ce public doit être caractérisé afin d'identifier les raisons qui font de lui, dans certains cas, un non public potentiel du musée. Il s'agit des personnes qui ne s'imaginent pas l'existence des musées ou de l'intérêt de ces derniers. Par conséquent, elles ne font pas parties des visiteurs de l'institution. Ces non publics ne vont pas se rendre au musée si les portes sont ouvertes, il est nécessaire d'établir une stratégie d'approche différentes. Cette dernière partie permettra de développer l'apport d'un modèle extérieur au musée dans l'institution.

¹⁷ DUARTE CANDIDO M., « La recherche en Muséologie ou... pour une recherche adjectivée », in Les Cahiers de Muséologie, no 2, (2022), p.194-208

¹⁸ MAIRESSE F., *Écrire de la muséologie: méthodes de recherche, rédaction, communication*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2021.

IV. Limites

La recherche de terrain au sens d'étude sociale n'est pas une constante en Histoire de l'art. Cette démarche n'étant pas familière dans ma formation, la première mesure à mettre en place est la formation en méthodes d'enquête en anthropologie et en communication. Ces cours m'ont guidée dans la préparation du terrain et sur ce qu'il est important de prendre en compte dans la recherche, mais aussi comment m'entretenir avec un témoin sans lui donner l'impression de lui faire passer un interrogatoire.

Ma volonté de mener en place une enquête de terrain palie à une contrainte majeure qui est la crise sanitaire de la Covid-19. Une autre conséquence étant la limitation du contact physique et l'interaction physique¹⁹. Le 17 mars 2020, l'État belge déclare un confinement pour endiguer la pandémie de la Covid-19 et une fermeture des musées le 23 mars²⁰, les musées resteront fermés jusqu'au 18 mai 2020²¹. Cependant, leur réouverture, s'imposent certaines contraintes : la réservation est obligatoire et associée à un système de jauge. Le port du masque devient obligatoire à partir du 11 juillet 2020²². Du 29 octobre au 1^{er} décembre 2020, les musées voient une nouvelle fois leurs portes fermées sur décision de l'État²³. Le 20 novembre 2021, l'obligation du Covid Safe Ticket²⁴ ralentit le déroulement des activités. Les mesures tendent à s'assouplir depuis le mois de mars 2022²⁵. Toutes ces mesures ont ralenti et entravé le bon déroulement de mes démarches²⁶. La

¹⁹ Arrêté du Ministre-Président de la Région de Bruxelles-Capitale interdisant les rassemblements de plus de 1.000 personnes, les visites dans les maisons de repos, les maisons de repos et de soins et les voyages scolaires à l'étranger. (2020). Moniteur Belge, 10 mars 2020, 2020040610.

²⁰ Arrêté royal exécutant diverses mesures exceptionnelles relatives à l'assurance obligatoire soins de santé et indemnités en vue d'une prise en charge des patients dans le contexte de la COVID-19 pandémie avec le virus SARS-CoV-2. (2020). Moniteur Belge, 18 mars 2020, 2020040672.

²¹ Arrêté ministériel modifiant l'arrêté ministériel du 23 mars 2020 portant des mesures d'urgence pour limiter la propagation du coronavirus COVID-19. (2020). Moniteur Belge, 15 mai 2020, 2020020991.

²² Arrêté ministériel modifiant l'arrêté ministériel du 30 juin 2020 portant des mesures d'urgence pour limiter la propagation du coronavirus COVID-19. (2020) Moniteur Belge, 10 juillet 2020, 2020010415.

²³ Arrêté ministériel portant des mesures d'urgence pour limiter la propagation du coronavirus COVID-19. (2020). Moniteur Belge, 28 octobre 2020, 2020010455.

²⁴ Décret relatif à l'usage du COVID Safe Ticket et à l'obligation du port du masque. (2021). Moniteur Belge, 21 octobre 2021, 2021033667.

²⁵ Arrêté du Gouvernement wallon n° 2 mettant fin à l'utilisation du COVID Safe Ticket et limitant l'obligation du port du masque. (2020). Moniteur Belge, 5 mars 2022, 2022040557.

²⁶ Cf. *Partie 2.1 Méthodologie de terrain*

nécessité de réserver n'a pas été particulièrement contraignante mais la réduction des activités et de la fréquentation m'a demandé une adaptation à des créneaux de visites susceptible d'attirer une plus grande fréquentation. Les horaires scolaires pour le public enfant, les week-ends et plus particulièrement le premier dimanche du mois pour les adultes. Malgré tout, peu de variations ont pu être observées. Les restrictions conduisent également au retrait temporaire d'outils sensoriels au sein de la visite pour des raisons de sécurité²⁷.

Une troisième limite de ce travail est inhérente aux sciences humaines. Puisqu'il n'est pas possible de se soustraire à sa condition d'Être Humain vivant à une époque donnée, le chercheur ne peut être totalement objectif face à son sujet d'étude²⁸. Ainsi, mon expérience et mon statut d'étudiante influencent nécessairement mes observations ainsi que mes réflexions. Pour limiter ce facteur, j'ai décidé d'inclure dans ma méthodologie des données chiffrées moins sujettes à la subjectivité.

²⁷ Un état des lieux des contraintes est présenté dans l'annexe 1.

²⁸ QUENTEL J.-C., *Les fondements des Sciences Humaines*, Ramonville Saint-Agne, ERES, 2007, p. 59-61.

PARTIE 1 : CADRE THÉORIQUE

I. Le sensible

La notion de sensible est assez délicate à expliquer puisque sa définition est variable. Le sensible est tantôt défini comme ce qui peut être perçu par nos sens en tant qu'objet, tantôt comme ce qui peut être exprimé par notre personnalité. Théa Manola²⁹ expose que le sensible engage non seulement les sens, mais aussi les affects³⁰ et les émotions³¹. C'est cette définition qui sera considérée ici. Lorsqu'il sera fait mention du sensible, il s'agira de cette relation entre les sens et les émotions même si nous verrons que ces concepts sont intrinsèquement liés.

A. La sensorialité

1. Introduction

Une stimulation sensorielle se caractérise chez un individu par trois composantes : l'intensité, la durée et la localisation³². Pour l'Académie française, le terme sensoriel « *a rapport aux sens, aux sensations ou à la sensibilité et à ses mécanismes (on dit aussi sensitif)* »³³. Ainsi, la sensation est définie comme :

« *Effet, impression que produit une chose sur les sens, sur le corps* »³⁴.

« *Message nerveux élaboré dans le système nerveux central en réponse à une stimulation spécifique, externe ou interne ; désigne aussi parfois l'une des*

²⁹ Théa Manola est Docteure en Urbanisme, Aménagement et politiques urbaines (LABORATOIRE AMBIANCE, ARCHITECTURE, HUMANITÉ, MANOLA Théa, [en ligne], <https://aau.archi.fr/equipe/manola-thea/>, consulté le 20 juillet 2022.)

³⁰ L'affect correspond à l'idée de pulsion subie. Le dictionnaire de l'Académie française définit l'affect comme « [p]hénomène constitutif de l'affectivité, pénible ou agréable, vague ou défini. *La passion, l'angoisse, la joie, la peine sont des affects.* ». ; ACADÉMIE FRANÇAISE, *Affect*, [en ligne], <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9A0698>, consulté le 14 juillet 2022. ; Cette définition étant proche du concept de sensation, je ne le développerai pas plus dans le cadre de ce mémoire de master. ; Philippe Arjakovsky, François Fédier et Hadrien France-Lanord (dir.), *Le Dictionnaire Martin Heidegger : Vocabulaire polyphonique de sa pensée*, Paris, Éditions du Cerf, 2013, p. 20

³¹ LEBAT C., *Les personnes en situation de handicap sensoriel...*, op. cit., p. 371.

³² GUESNEAU S., *Du tout sensoriel à l'ouverture vers autrui : évolution d'enfants avec des Troubles du Spectre de l'Autisme au sein de dispositifs sensori-moteurs*, Mémoire en Médecine humaine et pathologie, Médecine Sorbonne Université, Paris, 2021, p. 10.

³³ ACADÉMIE FRANÇAISE, *Sensoriel, -elle*, [en ligne], <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9S1239>, consulté le 14 juillet 2022.

³⁴ ACADÉMIE FRANÇAISE, *Sensation*, [en ligne], <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9S1223>, consulté le 11 juillet 2022.

fonctions qui permet au système nerveux d’appréhender le monde extérieur ou des phénomènes intérieurs au corps par la transmission d’un tel message »³⁵.

La sensorialité touche donc au corps et à ses organes récepteurs : les yeux, les oreilles, le nez, la bouche et la peau.

2. Les cinq sens

Ce qui est aujourd’hui appelé « les cinq sens » est théorisé dans l’Antiquité par Aristote comme le socle du savoir. Ce dernier est posé sur les organes récepteurs. L’ensemble de ces sens en forme un sixième qu’il appelle le sens commun. La vue considérée comme lien direct avec l’environnement occupe la première place³⁶. Elle est avec l’ouïe considérée comme noble et distanciée, car sans contact direct avec la matière. L’odorat, le goût et le toucher sont associés à une forme d’animalité, car nécessitant la proximité des corps. Au XX^e siècle, Bessa Vugo donne, en 1945, une définition qui complète celle du philosophe.

« Un système de récepteurs, ou cellules sensibles, capable de capter et de traduire plusieurs formes d’énergie (stimuli) et de les transmettre au système nerveux central sous forme d’influx nerveux. Ces influx nerveux, les sensations proprement dites, sont alors interprétés par l’encéphale, ou son équivalent chez les espèces qui en sont dépourvues, pour en permettre la perception. L’influx nerveux est ensuite codé sous forme de potentiels d’actions et l’information transmise à des régions spécialisées du cerveau. Selon le type de stimulation, les centres de traitement du cerveau diffèrent. Il existe en effet une zone spécialisée dans le traitement des stimuli olfactifs, visuels, tactiles, etc. »³⁷.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ VALADE B., « Les cinq sens : diversité et divergences de savoirs désunis », in *Hermès, La Revue*, vol. 74, n° 1, (2016), p. 35 ; LETONTURIER É. et MUNIER B., « Introduction. La sensorialité, une communication paradoxale », in *Hermès, La Revue*, vol. 74, n° 1, (2016), p. 17-24.

³⁷ B. J., « Les sens et leurs utilités », in *Intelligence magazine*, n° 2, (2016), p.65. Cité par BERTHEAUX C., *Le rôle de l’émotion dans un processus de conception sensorielle*, Thèse en Sciences Ingénierie et Santé, Université de Lyon, Lyon, 2020, p. 9. ; CARISEY R., *Dictionnaire des termes organoleptiques*, [en ligne], <https://www.gastronomiac.com/dictionnaire-des-termes-organoleptiques/>, consulté le 13 août 2022.

Grâce à des recherches complémentaires³⁸, il est possible d'affirmer l'importance des sens dans les relations affectives. Ces derniers peuvent être répartis en deux catégories selon l'implication physique et affective qu'ils demandent : les récepteurs à distance (vue, ouïe, odorat) et les récepteurs immédiats (toucher, goût). D'après ces études, la hiérarchie sensorielle n'est que peu modifiée puisque la vue et l'ouïe restent supérieures à l'odorat, au toucher et au goût, qui sont plus proches et associés à une sphère personnelle et intime (Fig. 2)³⁹. Ces comportements sont selon Éric Letonturier⁴⁰ et Brigitte Munier⁴¹ intériorisés dans nos attitudes⁴².

Ce phénomène anthropologique fondé sur le concept de sensorium⁴³ est cependant invalidé par les neurosciences qui ont démontré une organisation multisensorielle du cerveau. La société actuelle tend à s'émanciper de cette hiérarchie par une revalorisation des cinq sens et de la sensorialité⁴⁴. Cette transformation est étudiée notamment en anthropologie sensorielle sous le terme de « tournant du sensible »⁴⁵. L'expérience sensorielle dans le cadre du développement de l'enfant et de la thérapie, mais également dans le champ marketing apporte une nouvelle acception du sensible et de l'émotionnel.

³⁸ BERTHEAUX C., *Op. cit.*, p. 9.

³⁹ *Ibid.*, p. 9.

⁴⁰ Il est docteur en sociologie et maître de conférences à l'université de Paris V-Sorbonne. (ENCYCLOPÆDIA UNIVERSALIS, Éric Letonturier, [en ligne], <https://www.universalis.fr/auteurs/eric-letonturier/>, consulté le 11 août 2022.)

⁴¹ Elle est docteure en sciences sociales et maître de conférences à Telecom ParisTech. (BOOKS, Brigitte Munier, [en ligne], <https://www.books.fr/auteurs/brigitte-munier/>, consulté le 11 août 2022.)

⁴² LETONTURIER É. et MUNIER B., *Op. cit.*, p. 18.

⁴³ Marshall McLuhan définit le concept en 1962 comme « *la construction culturelle de la variété ou des combinaisons des expériences sensorielles.* » (CORRION N. et MARCOUX J.-S., « Le sensorium à la carte », in *Anthropologie et Sociétés*, vol. 30 (2006), n° 3, p. 116.)

⁴⁴ LETONTURIER É. et MUNIER B., *Op. cit.*, p. 20.

⁴⁵ Pour plus d'informations : HOWES D., « L'histoire du sensible : le virage sensoriel dans les études patrimoniales », in INSTITUT NATIONAL DU PATRIMOINE, Conférence, *Approches sensorielles et sensibles des patrimoines*, Paris, 2022.

a. La vue

L'Académie française définit la vue comme « [la f]aculté de voir ; celui des cinq sens par lequel on perçoit la lumière, les couleurs et l'apparence extérieure des objets »⁴⁶. Dérivé du latin *visio* qui signifie voir⁴⁷, la vue nous permet d'appréhender notre monde et de communiquer. C'est par le regard que nous percevons l'attitude posturale et tonique des autres individus⁴⁸. C'est pour ces caractéristiques que la vue est considérée comme le sens dominant⁴⁹.

Un champ d'études récent, la neuro-esthétique,⁵⁰ expose que le cerveau ne produit pas de réaction esthétique par simple plaisir, mais pour remplir une fonction d'analyse. Les contenus visuels sont également porteurs de contenus émotionnels interprétés par le système nerveux central⁵¹ pour répondre aux évènements⁵².

En architecture, la lumière est considérée comme un matériau à part entière. Le concepteur lumière Jean-Jacques Ezrati donne une fonction de « *co-langage avec sa syntaxe qui s'inscrit dans un contexte scénographique tout entier* »⁵³. À partir de cette idée, l'importance de l'éclairage au musée et dans la médiation fait sens.

La vue peut être stimulée et il est d'ailleurs intéressant de participer à l'expérience, présentée à l'exposition *Plus jamais ça !* à La Cité Miroir de Liège pour en prendre conscience. Un parcours automatisé son et lumière guide l'individu à travers toute sa visite. En France, la *Grande Galerie de l'Évolution* à Paris a installé

⁴⁶ ACADÉMIE FRANÇAISE, *Vue*, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A8V0820>, consulté le 17 juillet 2022.

⁴⁷ GRAND DICTIONNAIRE LATIN OLIVETTI, *Visio*, [en ligne], <https://www.grand-dictionnaire-latin.com/dictionnaire-latin-francais.php?parola=visio>, consulté le 3 août 2022.

⁴⁸ ROUX C., *La sensorialité dans l'accompagnement des personnes âgées démentes : intérêt de la prise en charge psychomotrice des troubles psycho-comportementaux*, Mémoire de master en psychomotricité, Université de Bordeaux, Bordeaux, 2020, p. 29. ; POGGIO L., *Alimentation et sensorialité : mise en mots sans mise en bouche*, Mémoire du Certificat de capacité d'orthophoniste, Université Nice Sophia Antipolis, Nice, 2015, p. 44.

⁴⁹ BERTHEAUX C., *Op. cit.*, p. 9.

⁵⁰ Ce champ d'étude est fondé en 2002 par Semir Zeki et propos d'établir les relations neuronales du jugement esthétique. ; *Ibid.*, p. 10. ; Pour plus d'informations : VIDAL F., « La neuroesthétique, un esthétisme scientifique », in *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*, vol. 25, n° 2, (2011), p. 239-264.

⁵¹ Il s'agit du système de communication mettant l'organisme en lien avec le monde extérieur. Les messages sensoriels captés auprès des récepteurs sont conduits par le système nerveux central au cerveau afin d'être traité. ; BERTHEAUX C., *Op. cit.*, p. 19.

⁵² Il en va de même pour les autres sens conformément à la notion de processus émotionnel ; Cf. *Partie I.V.B.2. Processus émotionnel* ; *Ibid.*, p. 11.

⁵³ EZRATI J.-J., *Eclairage d'exposition. Musées et autres espaces*, Paris, Eyrolles, 2014, p. 74.

avec Stéphanie Daniel, conceptrice lumière⁵⁴, une scénographie lumineuse qui retrace une journée par l'intermédiaire de la lumière. La visite dure une heure et demie et les changements se déroulent en douceur pour ne pas perturber le visiteur dans son expérience.

La vue est le premier sens utilisé au musée mais elle n'est pas toujours stimulée de manière dynamique, le visiteur étant souvent passif ou contemplatif dans sa visite. C'est pourquoi elle ne sera pas traitée seule dans le cadre de ce mémoire, mais en relation avec d'autres sens.

b. Le toucher

La sensation du toucher nous est transmise par la peau. C'est le « *sens du tact, celui par lequel on distingue le mou et le dur, le froid et le chaud, etc.* »⁵⁵ Par le contact, nous nous localisons, nous communiquons, nous créons du lien⁵⁶. Le toucher est le sens le plus fondamental de l'homme. C'est d'ailleurs l'organe le plus sensible chez le nouveau-né⁵⁷.

Ce sens engage les fonctions motrices nécessaires dans la préhension, les fonctions perceptives ou de contacts impliquées dans la caractérisation physique et les fonctions nociceptives transmettant les signaux de douleur⁵⁸. Il est également sollicité dans les interactions sociales et renforce les ressentis émotionnels tout en influant sur le processus décisionnel⁵⁹.

⁵⁴ MÉTIS ASSOCIATION, « Les dispositifs "sensoriels" » in *Rencontre musée IDF*, Conférence, Paris, 2022.

⁵⁵ CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES, [en ligne], *Toucher*, <https://www.cnrtl.fr/definition/academie8/touche//2>, consulté le 3 août 2022.

⁵⁶ ROUX C., *Op. cit.*, p. 38.

⁵⁷ Nicole Mazô-Darné, « Mémoriser grâce à nos sens », in *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité*, vol. XXV, n° 2, (1976), p. 28-38.

⁵⁸ Ces sens sont qualifiés de sens internes car contrairement aux sens externes destinés à la perception des choses matérielles, les sens internes sont censés percevoir les choses immatérielles. Outre les exemples cités, il existe la thermoception (ressentir la température) et l'équilibriception (maintenir son équilibre); VIGARELLO G., « Les sens internes et leurs repères anciens », in COHEN É., GOETSCHEL P., MARTIN L. et ORY P. (dir.), *Dix ans d'histoire culturelle*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2017, p. 62-71.

⁵⁹ BERTHEAUX C., *Op. cit.*, p. 13-15.

Le toucher est le plus facile de nos sens à contextualiser dans l'espace muséal. En effet, sur 308 médiations prospectées, 217 stimulent directement le toucher par la manipulation d'objets appartenant aux collections, l'expérience du corps dans des actions mécaniques, ou par l'accès à des supports en relief favorisant, entre autres, l'accessibilité du public déficient visuel⁶⁰. C'est ainsi que le *musée de l'Industrie* de Gand invite le visiteur à mettre son corps en mouvement par l'action du matériel industriel où il est possible de carder la laine manuellement ou de s'essayer à l'imprimerie. Ou encore au sein de l'*Espace gallo-romain* d'Ath demande au visiteur de reconnaître des traces d'outils par l'examen de blocs de bois taillés (Fig. 3).

Cette interaction par le toucher est conceptualisée comme *hands-on* qui est le toucher et la manipulation physique⁶¹.

c. L'ouïe

L'ouïe est « *[c]elui des cinq sens par lequel on perçoit les sons* »⁶². Dans notre société où le bruit est omniprésent, l'absence de bruit provoque régulièrement un sentiment de peur⁶³. Dans une foule, notre cerveau est capable par la cognition d'isoler des sons dans une masse⁶⁴. Cette capacité varie en fonction de l'attention, de l'accoutumance, du caractère émotionnel du son ou de notre état d'esprit⁶⁵. Notre état émotionnel peut varier selon la tonalité du son⁶⁶.

⁶⁰ Cf. *Partie 2 : État des lieux des expériences sensoriels*

⁶¹ En parallèle, il existe également le *minds-on* et le *hearts-on*. Le premier est l'engagement intellectuel et le second la stimulation émotionnelle. ; Pour plus d'informations : ŽIŽANOVIĆ S., « "Head, Heart and Hands Learning" - A challenge for contemporary education », in *Journal of Education Culture and Society*, vol. 4, (2020), p. 71-82 ; MARANDINO M., *et. al. Educação em museus: a mediação em foco*, São Paulo, Faculdade de Educação Universidade de São Paulo, 2008.

⁶² ACADÉMIE FRANÇAISE, *Ouïe*, [en ligne], <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9O0948>, consulté le 14 juillet 2022.

⁶³ RIEUNIER S. et RIEUNIER, *Le Marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Paris, Dunod, 2002. Cité par BOUCKAERT A., *L'expérience sensorielle en ligne et l'intermodalité des sens*, Mémoire de master - science et gestion, UMon, Mons, 2017, p. 7.

⁶⁴ LE BLANC B. et CLAVERIE B., « Entre sensation et cognition : l'illusion explicative », in *Hermès, La Revue*, vol. 1, n° 74 (2016), p. 66.

⁶⁵ BERTHEAUX C., *Op. cit.*, p. 16.

⁶⁶ SCHERER K.R. et ARBIB M.A., « Emotion in Action, Interaction, Music, and Speech », in *Language, Music, and the Brain: A Mysterious Relationship*, Cambridge, MA, 2013, p. 107-139. Cité par BERTHEAUX C., *Op. cit.*, p. 18.

Au musée, le son peut être l'outil de mise en exposition comme l'exposition elle-même⁶⁷. Il participe à la création d'un monde et d'une ambiance. Si un individu visionne un film comme *Pirates des Caraïbes*, ou *Le Seigneur des Anneaux* sans le son, l'expérience n'aura pas le même impact. De plus, le cinéma intègre le son dans une œuvre global. Une démarche similaire peut par conséquent s'avérer pertinente dans une approche holistique de l'exposition⁶⁸. Dès lors, l'ouïe dans sa forme d'audioguide ne sera exploitée que s'il répond à ce principe. De manière plus général, il existe des expériences auditives dans des expositions comme l'exposition sur la fête du *Museum aan de Stroom* à Anvers. D'autres comme le *Musée de l'Industrie* à Gand reproduit le bruit des machines dans une illustration du passé industriel.

d. L'odorat

L'odorat est lié à notre respiration. Des récepteurs chimiques très sensibles permettent de créer des liens avec ce qui nous entoure. Du point de vue étymologique, l'odorat vient du latin *odoratus* qui signifie flairer⁶⁹. Cette traduction explique pourquoi l'odorat a longtemps été considéré comme un sens primitif et animal⁷⁰.

Dans sa thèse de doctorat en Pharmacie, Fabien Massol ajoute que « *[d]u fait de la puissance de la mémoire olfactive, les odeurs nous marquent et nous influencent dès l'enfance sur nos préférences. Ainsi, à l'âge adulte, une odeur d'enfance associée à un souvenir agréable peut nous apaiser, tout comme celle associée à un mauvais souvenir peut nous excréer* »⁷¹. Les odeurs sont des déclencheurs émotionnels importants puisqu'elles sont directement reliées aux

⁶⁷ CORBEL C., « L'intégration du sonore au musée », in *Cahiers d'ethnomusicologie. Anciennement Cahiers de musiques traditionnelles*, n° 16, (2003), p. 73.

⁶⁸ Cf. *Infra* ; Cf. *Partie 3.III Le musée idéal*

⁶⁹ GRAND DICTIONNAIRE LATIN OLIVETTI, *Odoratus*, [en ligne], <https://www.grand-dictionnaire-latin.com/dictionnaire-latin-francais.php?lemma=ODORATUS100>, consulté le 14 juillet 2022.

⁷⁰ POGGIO L., *Op. cit.*, p. 49 ; LETONTURIER É. et MUNIER B., *Op. cit.*, p. 18.

⁷¹ MASSOL F., *Place de l'aromathérapie dans la prise en charge des maladies d'Alzheimer et de Parkinson*, Thèse en Pharmacie, Marseille cedex 5, Marseilles, 2020, p. 71.

souvenirs. En effet, les parties du cerveau qui impliquent l'olfaction engagent également des fonctions émotionnelles et cognitives⁷².

Dans le musée, l'odorat est surtout lié à un milieu perçu ou une ambiance créée. À la lumière du pouvoir mémoriel et émotionnel de l'odorat, il apparaît que ce dernier n'est pas encore exploité à son plein potentiel lors de médiation⁷³. Dans son application, *L'Espace gallo-romain* de Ath propose des pompes odorantes sur le Houblon dans le cadre de son exposition *L'Age de la bière*.

e. Le goût

Le goût est le sens par lequel nous percevons les saveurs (sucré, salé, acide et amer). Le terme goût vient du latin *gustus* signifiant goûter⁷⁴. Ce sens est lié à l'odorat par son caractère chimique. Par ailleurs, lorsque l'odorat n'intervient pas, la capacité à identifier les saveurs est altérée⁷⁵.

Au musée, le goût se manifeste surtout lors de dégustation dans des musées liés à l'alimentation ou dans des cadres qui se prêtent à une séance de produits locaux. La difficulté de son insertion dans les activités muséales explique sa place plus restreinte dans cette étude. Néanmoins, il existe des ateliers mettant la préparation culinaire et la dégustation à l'honneur⁷⁶. *L'Observatoire du monde des plantes* des *Espaces botaniques que l'Université de Liège* propose annuellement une dégustation de produit créés à base de plantes issues des serres⁷⁷.

⁷² BERTHEAUX C., *Op. cit.*, p. 16. ; Pour plus d'information : DE GROOT J.H.B., SMEETS M.A.M., KALDEWAIJ A., DUIJNDAM M.J.A. et SEMIN G.R., « Chemosignals communicate human emotions », in *Psychological Science*, vol. 23 (2012), n° 11, p. 1417-1424.

⁷³ Notons cependant que cette application d'ambiance n'est pas sa seule utilisation. Elle en est la majoritaire.

⁷⁴ GRAND DICTIONNAIRE LATIN OLIVETTI, *Gustus*, [en ligne], <https://www.grand-dictionnaire-latin.com/dictionnaire-latin-francais.php?parola=gustus>, consulté le 14 juillet 2022.

⁷⁵ CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES, *Goût*, [en ligne], <https://www.cnrtl.fr/definition/gout>, consulté le 14 juillet 2022. ; Pour plus d'informations :

⁷⁶ Cf. *Partie 2.V. Dégustations*

⁷⁷ EMBARCADÈRE DU SAVOIR, *Un véritable café liégeois, cultivé et torréfié... à Liège!*, https://www.embarcaderedusavoir.uliege.be/cms/c_15163304/fr/un-veritable-cafe-liegeois-cultive-et-torrefie-a-liege, consulté le 13 août 2022.

3. La multi-sensorialité

Les sens ne fonctionnent pas seuls, mais en relation les uns avec les autres⁷⁸. La perception comme nous avons pu le voir est très personnelle et dépend de tout un chacun. Un musicien a l'oreille plus sensible qu'un cuisinier qui quant à lui aura son goût plus développé. Les combinaisons varient⁷⁹. Cette transformation des combinaisons est ce que cherche à exprimer l'anthropologue sensoriel à l'échelle des sociétés.

Lorsque André Bullinger⁸⁰ développe son concept des flux sensoriels⁸¹, il énonce comme « égale » la coordination de ces flux entre eux. Il s'avère plus facile d'intégrer un objet s'il stimule plusieurs sens⁸². Lorsque nous entrons dans un restaurant et que l'odeur de la nourriture nous imprègne, nous avons l'eau à la bouche et l'impression de déjà goûter aux plats. Dans la vie courante, des couleurs et des formes sont plus facilement associées à des sons spécifiques ou certaines couleurs et certaines odeurs. Un bleu évoque plus souvent une odeur marine et un vert clair du frais⁸³.

Il s'agit entre autres du concept de symbolisme sonore. Des sensations perçues par le goût, l'odorat ou la vue sont associées à des phonèmes spécifiques. L'expérience menée par Wolfgang Köhler demande d'assembler des formes et des noms tous deux fictifs. La première forme est anguleuse et la seconde ronde (Fig. 4). Les noms auxquels il faut les relier sont *takete* et *maluma*. L'expérience a montré que le nom *maluma* était associé à la forme ronde et *takete* à la forme anguleuse⁸⁴. Lorsque l'expérience fut reproduite dans l'émission *brain games* diffusée sur la

⁷⁸ GUESNEAU S., *Op. cit.*, p. 18.

⁷⁹ HOWES D., *Op. cit.*, p. 99.

⁸⁰ Il est psychologue et professeur à la Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation de l'Université de Genève. (A.B.S.M. - ASSOCIATION DES PRATICIENS DIPLÔMÉS DU BILAN SENSORI-MOTEUR, *André Bullinger, Qui est André Bullinger?*, [en ligne], <https://www.absm-andre-bullinger.com/qui-est-andre-bullinger/>, consulté le 11 août 2022.)

⁸¹ « Un flux sensoriel peut se définir comme un ensemble dynamique de signaux continus et orientés qui vont venir stimuler la surface sensible d'un capteur mobile. » (JOUEN F., GUILLOIS B., DAVID M. et MOLINA M., « Des flux sensoriels à l'instrumentalisation des conduites », in *Enfance*, vol. 4 (2015), n° 4, p. 466.

⁸² GUESNEAU S., *Op. cit.*, p. 19.

⁸³ BOUCKAERT ., *L'expérience sensorielle en ligne et l'intermodalité des sens*, Mémoire de master - science et gestion, UMon, Mons, 2017, p. 29.

⁸⁴ SHINOHARA K., YAMAUCHI N., KAWAHARA S. et TANAKA H., « Takete and Maluma in Action: A Cross-Modal Relationship between Gestures and Sounds », in *PLoS ONE*, vol. 11 (2016), p. 2.

chaîne américaine National Geographic, les témoins ont justifié leur choix pas le fait que takete évoquait quelque chose d'irrégulier et en dent de scie. Le mot *maluma* était rond en bouche, comme du chewing-gum⁸⁵.

Les sens sont interdépendants les uns des autres. À l'inverse, si un sens auquel nous sommes est habitué manque, nos perceptions en sont modifiées. Ce fut par exemple le cas pour les personnes atteintes d'anosmie après avoir été diagnostiquées positives à la COVID 19.

B. L'émotion

1. Définition

Pour définir le mot, et surtout la notion d'émotion, il est intéressant de s'attarder sur quelques définitions présentées dans plusieurs ouvrages. Selon le dictionnaire *Larousse*, l'émotion se définit comme suit :

« 1. Trouble subit, agitation passagère causée par un sentiment vif de peur, de surprise, de joie, etc. : Parler avec émotion de quelqu'un

2. Réaction affective transitoire d'assez grande intensité, habituellement provoquée par une stimulation venue de l'environnement»⁸⁶.

Ce dictionnaire permet donc d'obtenir une première base pour notre définition. De plus, le dictionnaire de l'Académie française apporte des précisions supplémentaires :

« Réaction affective brusque et momentanée, agréable ou pénible, souvent accompagnée de manifestations physiques. »⁸⁷

Il semble également important d'ajouter à ces définitions l'étymologie du mot émotion afin d'obtenir une interprétation des plus globale du mot.

⁸⁵ Brain Games, dites ce que vous pensez, émission de télévision, SILVAN Jason (animateur), NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL (production), National Geographic Channel, USA, 21 juillet 2014, 25 minutes. Consulté en ligne sur Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=KnhX_TuXtZ4&t=12s&ab_channel=NatGeoFrance, le 15 juillet 2022)

⁸⁶ ÉDITIONS LAROUSSE, *Émotion*, [en ligne], <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9motion/28829>, consulté le 7 juillet 2022.

⁸⁷ ACADÉMIE FRANÇAISE, *Émotion*, [en ligne], <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9E1090>, consulté le 7 juillet 2022.

Étymologiquement, émotion vient du latin *movere* qui signifie le mouvement et de la particule *e* qui indique une forme de rejet. Cela traduit une idée de mouvement vers l'extérieur⁸⁸.

Plusieurs notions attirent notre attention dans les définitions ci-dessus : le mouvement, la réaction à un stimulus et l'environnement. Myriam Muñoz Polit⁸⁹ reprend cette idée selon laquelle l'émotion est une relation complexe entre le corps et l'environnement⁹⁰. Elle s'initie par un stimulus nerveux allant d'un récepteur jusqu'au cerveau, plus précisément dans le système cognitif⁹¹ ; il s'agit donc d'un processus⁹². Contrairement à la sensation, selon Brigitte Lapeyronnie⁹³, l'émotion est difficile à localiser précisément dans le corps⁹⁴.

Nous pouvons donc comprendre que l'émotion, en plus des trois éléments identifiés ci-dessous, peut être considérée comme un processus. Ce terme processus émotionnel, également utilisé en psychologie, est défini en plusieurs étapes. Il semble donc évident de les traiter et les comprendre afin d'en déterminer une définition la plus complète possible.

⁸⁸ GRAND DICTIONNAIRE LATIN OLIVETTI, *Emoveo*, [en ligne], <https://www.grand-dictionnaire-latin.com/dictionnaire-latin-francais.php?lemma=EMOVEO100>, consulté le 3 août 2022.

⁸⁹ Elle est la fondatrice de l'institut humaniste de Gestalt-thérapie. (HINOJOS J., *¿Qué es la Psicoterapia Gestalt?* - Myriam Muñoz Polit, [en ligne], <https://www.miterapia.org/myriam-munoz-polit-la-psicoterapia-gestalt/>, consulté le 11 août 2022.)

⁹⁰ POLIT M.M., *Op. cit.*, p. 19.

⁹¹ Meunier, J.-M., *Mémoires, représentations et traitements*, Paris, 2009, p. 9.

⁹² POLIT M.M., *Op. cit.*, p. 20.

⁹³ Elle est Psychiatre-psychothérapeute à Bordeaux. DUNOD, *Brigitte Lapeyronnie*, [en ligne], <https://www.dunod.com/livres-brigitte-lapeyronnie>, consulté le 11 août 2022.

⁹⁴ POLIT M.M., *Op. cit.*, p. 29.

2. Processus émotionnel

La première étape du processus émotionnel est le contexte : une personne et son environnement. Cette précision est importante puisque, selon Pierre Bourdieu⁹⁵ et son concept *d'habitus*, le corps n'est pas une base statique, intemporelle et universelle⁹⁶. Celui-ci s'adapte et évolue. L'émotion intervient donc chez un sujet en relation avec son monde ; elle naît d'un corps dans son contexte social⁹⁷.

C'est dans ce contexte que se produit ce qui est qualifié de sensation (Fig. 5). Il s'agit de la réaction produite lors de la stimulation du récepteur ; c'est-à-dire, la stimulation d'un ou plusieurs registres sensoriels (iconique, échoïque, haptique, olfactif et gustatif). Cette notion de sensation est définie par le dictionnaire *Larousse* comme un « *[p]hénomène qui traduit, de façon interne chez un individu, une stimulation d'un de ses organes récepteurs : les sensations visuelles* »⁹⁸. Ces récepteurs, également appelés registres sensoriels, sont donc nos organes. Il s'agit plus précisément des yeux, du nez, de la bouche, des oreilles mais aussi la peau⁹⁹.

Le changement corporel entraîné par la stimulation du récepteur induit une réponse chimique et neurobiologique qui, selon Antonio Damasio s'explique comme suit :

*« Je vois l'essence de l'émotion comme un ensemble de changements dans l'état corporel qui sont induits dans une multitude d'organes par les terminaisons des nerfs, sous le contrôle d'un système cérébral délicat, qui répond au contenu de pensées à l'égard d'une entité ou d'un évènement déterministe. »*¹⁰⁰

⁹⁵ IL est Sociologue, professeur au Collège de France. (RADIO FRANCE, *Pierre Bourdieu*, [en ligne], <https://www.radiofrance.fr/personnes/pierre-bourdieu>, consulté le 11 août 2022.)

⁹⁶ POLIT M.M., *Op. cit.*, p. 20.

⁹⁷ SCHEER M., « Are emotions a kind of practice (and is that what makes them have a history)? A bourdieuan approach to understanding emotion », in *History and Theory*, vol. 51, n° 2, (2012), p. 193.

⁹⁸ ÉDITIONS LAROUSSE, *Sensation*, [en ligne], <https://www.larousse.fr/encyclopedie/medical/sensation/16066>, consulté le 3 août 2022.

⁹⁹ Cf. *Partie I.I.B. L'émotion*

¹⁰⁰ DAMASIO A.R., « Emotion and the human brain », in *Unity of knowledge: The convergence of natural and human science*, New York, NY, US, New York Academy of Sciences, 2001, p. 101-106. Cité par POLIT M.M., *Emotions, sentiments et besoins*, *op. cit.*, p. 34.

La conscience de ces réactions et de nos états émotionnels se définissent par les sentiments. Étymologiquement, le mot « sentiment » est dérivé de l'ancien français « sentement » qui réfère à l'activité des sens, « *[f]aculté de ressentir, de recevoir des impressions et, par métonymie, sensation ainsi éprouvée* »¹⁰¹. Aujourd'hui, l'Académie française définit les sentiments par « *[p]hénomène affectif, plus ou moins durable, que suscite chez un individu la perception de soi-même, des autres, du monde extérieur.* »¹⁰² Or nous avons vu que les stimuli sensoriels font émerger des émotions. Il est donc important de distinguer l'émotion du sentiment.

Tout d'abord, une distinction temporelle : l'émotion est immédiate tandis que le sentiment est un bilan plus durable qui est basé sur une série d'expériences et de réponses émotionnelles. Selon ce principe, Antonio Damasio distingue d'un côté les changements corporels, c'est-à-dire, les émotions et les perceptions de ces changements dans le cerveau, et de l'autre les sentiments. Parfois, sentiments et émotions sont reliés mais ce n'est pas systématique. C'est donc la prise de conscience amène donc au sentiment.

¹⁰¹ Dictionnaire du Moyen Français, *Sentement*, [en ligne], http://zeus.atilf.fr/scripts/dmfX.exe?LEM=sentement;XMODE=STELLA;FERMER;;AFFICHAGE=0;MENU=menu_dmf;;ISIS=isis_dmf2020.txt;MENU=menu_recherche_dictionnaire;OUVRIR_MENU=1;ONGLET=dmf2020;OO1=2;OO2=1;s=s16280fc8;LANGUE=FR;, consulté le 7 juillet 2022.

¹⁰² Académie Française, *Sentiment*, [en ligne], <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9S1251>, consulté le 14 juillet 2022.

3. Classification de l'émotion

Dans son ouvrage, Myriam Muñoz Polit souligne que tous les auteurs ne s'accordent pas sur la classification des émotions. Certains se basent uniquement sur les critères expressifs tandis que d'autres prennent en compte les critères cognitifs. La chercheuse explique qu'une partie des problèmes sont générés par la langue. En effet, une même idée peut être traduite de différentes manières et inversement. Cela cause des soucis de nuances. Les mots « colère » et « rage » se rapportent à une idée similaire, mais réfèrent à des degrés différents. Ces facteurs entraînent une liste d'émotions longues et compilant parfois plus de 200 émotions¹⁰³. Les listes étant générales, il n'est pas possible de comprendre par l'ouvrage de Myriam Muñoz Polit si ces listes tiennent compte de la distinction entre émotions primaires et secondaires.

Les émotions primaires sont directement reliées à la survie de l'individu. Pour Antonio Damasio, il s'agit des émotions ressenties dès la naissance et qui répondent à un mécanisme préprogrammé jansénien. Du point de vue anatomique, les émotions primaires dépendent du système limbique où le cortex cingulaire antérieur et l'amygdale occupent une place centrale. Ce mécanisme ne permet cependant pas de couvrir la gamme complète des émotions, puisque les émotions secondaires font intervenir d'autres zones du cerveau¹⁰⁴.

Concernant les émotions secondaires, Leslie Greenberg¹⁰⁵ et Sandra Paivio¹⁰⁶ énoncent une autre vision : les émotions secondaires seraient plutôt internes¹⁰⁷. Damasio précise qu'un élément permet de différencier une émotion primaire d'une émotion secondaire : il s'agit de l'expérience ! À partir du moment où il est capable de percevoir des émotions et d'établir des rapports avec d'autres, l'individu fait

¹⁰³ N'ayant pas accès à ces listes, il n'est pas possible de nuancer le propos repris dans l'ouvrage de Myriam Muñoz Polit. Néanmoins, de tels listes peuvent s'expliquer par une prise en compte des émotions primaires et secondaires ainsi que de possible variations lexicales.

¹⁰⁴ DAMASIO A.R. et BLANC M., *Op. cit.*, p. 176-177.

¹⁰⁵ Il est chercheur en psychologie et psychothérapie au Canada. Il est également le fondateur de l'emotion focused therapy (EFT). DE BOECK SUPÉRIEUR, *Leslie Greenberg*, [en ligne], <https://www.deboecksuperieur.com/auteur/leslie-greenberg>, consulté le 11 août 2022.

¹⁰⁶ Elle est professeure au département de psychologie et directrice du centre de recherche en psychothérapie de l'université de Windsor. INTERNAL FAMILY SYSTEMS (IFS), *EFT for Complex Trauma / IFS*, [en ligne], <https://internalfamilysystems.pt/multimedia/videos-50-minutos/eft-complex-trauma>, consulté le 11 août 2022.

¹⁰⁷ GREENBERG L.S. et PAVIO S.C., *Lavorare con le emozioni in psicoterapia integrata*, Sovera Edizioni, 2000. Cité par POLIT M.M., *Op. cit.*, p. 46.

intervenir les cortex préfrontaux et somatosensoriels dans le mécanisme de réponse émotionnelle¹⁰⁸. C'est ce qui se produit lorsqu'on retrouve un ami que l'on n'a pas vu depuis longtemps par exemple. Nos réactions physiologiques découlent donc d'une émotion et d'un rapport préexistants. Antonio Damasio cite comme exemple des ces émotions secondaires la honte, le mépris, l'indignation, la sympathie, la gratitude et l'admiration.

Nous pouvons ainsi comprendre qu'il existe une distinction entre les émotions primaires et secondaires. La liste varie en fonction des auteurs. Nous nous en tiendrons donc à la liste établie par Myriam Muñoz Polit relative aux émotions primaires. La chercheuse considère 5 émotions : la peur, la joie, la tristesse, la colère et l'amour. À cela, il faut ajouter également la surprise et le dégoût¹⁰⁹, émotions proposées par Silvan Tomkins¹¹⁰ et Paul Ekman¹¹¹. Concernant les émotions secondaires, Antonio Damasio donne comme exemple la honte, le mépris, l'indignation, la sympathie, la gratitude et l'admiration.

4. Objectif des émotions

Les émotions jouent un rôle important. Comme nous l'avons dit, elles interviennent dans une relation entre l'homme et son environnement, permettant de le connaître et d'interagir avec¹¹². Face à un animal agressif, il est plus probable que notre premier instinct soit de le fuir et non de le caresser. Cette attitude est dictée par un environnement : le grognement de l'animal agressif est perçu comme stimulation sensorielle. L'émotion et le sentiment qui en découlent répondent à un besoin lié à la survie.

¹⁰⁸ DAMASIO A.R. et BLANC M., *Op. cit.*, p. 178.

¹⁰⁹ POLIT M.M., *Op. cit.*, p. 39.

¹¹⁰ Il est psychologue et théoricien de la personnalité. (THE TOMKINS INSTITUTE, *Silvan S. Tomkins*, [en ligne], <https://web.archive.org/web/20120319164455/http://www.tomkins.org/Tomkins.html>, consulté le 11 août 2022.)

¹¹¹ Il est psychologue et professeur à l'université des Sciences médicales en Californie. Il fait également partie des pionniers dans l'étude des émotions par les expressions faciales. (EIA GROUP, *Paul Ekman*, [en ligne], <https://www.eiagroup.fr/methodes/paul-ekman/>, consulté le 11 août 2022.)

¹¹² POLIT M.M., *Op. cit.*, p. 84.

5. Personnalisation du sentiment

En philosophie, il existe le concept d'enaction : l'ensemble des perceptions qui régissent notre rapport au monde relèvent du corps et de l'esprit. Cette théorie de l'enaction, mise au point par Francisco Varela¹¹³, formalise l'absence de relation équivoque entre le réel et notre rapport au réel. Une action est réelle. Son passage par le corps et la cognition construit une réalité et donne un sens à l'action¹¹⁴. « *[L]a cognition, loin d'être la représentation d'un monde prédonné, est l'avènement conjoint d'un monde et d'un esprit à partir de l'histoire des diverses actions qu'accomplit un être dans le monde* »¹¹⁵.

Le traitement d'un stimulus varie ou diffère d'une personne à une autre¹¹⁶. Nous pouvons prendre comme exemple la détermination de la couleur d'une robe. La photo d'une robe a été postée sur les réseaux sociaux en 2015 avec cette question : quelle est la couleur de la robe ? Est-elle dorée et blanche ou bleue et noire ? Une partie de la population tranchait pour la première option et l'autre pour la seconde (Fig. 6). Le Dr Ignasi Jürgens, directeur médical de l'Institut Catala de Retina, développe qu'il ne s'agit en fait pas d'un problème physique, mais bien d'une interprétation de la perception visuelle¹¹⁷.

Le *soi* et notre vécu occupent une part importante dans nos réactions émotionnelles. Si l'on reprend l'expérience de l'animal agressif, une personne ayant peur ou ayant été mordue par un chien n'aura pas la même réaction face à l'animal ou sa représentation que le propriétaire du chien. Le *Soi* est impliqué dans la réponse émotionnelle entraînant une réaction physique.

¹¹³ Il est neurobiologiste et il a travaillé à faire évoluer les sciences cognitives en les sciences du vivants humaines et sociales. ENOLAGAIA, *Francisco J. Varela : 1946-2001*, [en ligne], <http://www.enolagaia.com/Varela.html#Bib>, consulté le 11 août 2022.

¹¹⁴ SCHMITT D., « Pour une approche énative de la muséologie », in *ICOFOM Study Series*, vol. 44, (2016), *passim*.

¹¹⁵ ROSCH E., THOMPSON E. et VARELA F., *L'Inscription corporelle de l'esprit. Sciences cognitives et expérience humaine*, Paris, Seuil, 1993, p. 35.

¹¹⁶ DAMASIO A.R. et BLANC M., *Op. cit.*, p. 182.

¹¹⁷ CENTRE OPHTALMOLOGIQUE, *La réponse à la couleur de la robe est dans notre cerveau*, [en ligne], <https://icrcat.com/fr/la-reponse-a-la-couleur-de-la-robe-est-dans-notre-cerveau/>, consulté le 18 juillet 2022.

Il est donc primordial d'avoir la conscience de ce *Soi* pour prendre une décision de manière optimale dans la situation où un traumatisme physique impacte les parties du cerveau responsables du processus émotionnel, lorsqu'il ne fait plus correspondre les stimuli à une réponse émotionnelle, l'individu n'est plus pleinement apte à faire des choix en réponse à son environnement. La capacité de réponse émotionnelle se trouve affaiblie¹¹⁸. L'expérience des émotions est essentielle à la vie de l'individu¹¹⁹.

II. Le sensible au musée

A. *L'expérience du sensible au musée*

Le 17 mars 2020, le gouvernement belge décide d'un confinement national dans le but d'endiguer la propagation galopante de la Covid-19. Cette mesure est également prise dans de nombreux pays et sur de nombreux continents. La pandémie est déclarée. Les commerces, les entreprises et institutions naturelles et culturelles ont été contraintes de rester fermées. Une des conséquences de ce confinement fut la mise en lumière une fêlure dans les liens avec les communautés locales. Les musées ont initié diverses stratégies pour garder le contact avec le public. Parmi ces actions, citons la diffusion d'activités en ligne comme un Cluedo organisé au musée des beaux-arts de Nancy.

Lorsque nous visitons un musée, nous créons un lien avec les œuvres exposées. Le musée est un espace libre et personnel où le visiteur est libre de créer sa propre expérience émotionnelle. Cette émotion comme nous l'avons décrite prend appui sur les sens. L'exposition aujourd'hui n'est plus un simple transfert de connaissances. De plus en plus, les musées sont considérés comme des loisirs et mettent en avant un effet sensationnel de l'exposition. Ces outils sont vus comme une amélioration de l'expérience et génératrice d'émotions pour le visiteur ainsi maintenu en état d'alerte permanent. De plus, les émotions sont personnelles. Ce processus amène une forme de dialogue interculturel et un outil de lien social. Cela permet notamment le lien avec des patrimoines dits douloureux.

¹¹⁸ DAMASIO A.R. et BLANC M., *Op. cit.*, p. 182.

¹¹⁹ Pour plus d'informations : VAN HOOREBEKE D., « L'émotion et la prise de décision », in *Revue française de gestion*, vol. 182, n° 2, (2008), p. 33-44.

L'expérience émotionnelle ainsi induite passe irrévocablement par une expérience via le corps et les sens. Ces derniers étant la porte d'entrée aux émotions. Chaque visite au musée est alors unique puisque personnelle. Certaines recherches ont eu pour objectifs de démontrer le potentiel émotionnel d'œuvres esthétiques.

B. La muséologie du sensible

La muséologie du sensible va accorder une nouvelle place à l'engagement du visiteur dans un contexte du tournant affectif caractérisé par un regain d'attention pour les émotions et sensations et leurs rôles dans la construction de l'expérience individuelle¹²⁰. Dans le contexte du musée, un décentrement du texte est volontairement utilisé pour revenir sur les éléments non verbaux de la communication. La volonté est d'impliquer le visiteur par l'émotion¹²¹. Cette expérience de l'émotion, au musée comme ailleurs est directement tributaire de l'expérience celle sensorialité¹²². David Howes explique le tournant du sensible comme une extériorisation des sens vers une socialité des sensations. Le patrimoine sensoriel est la possibilité de découvertes pour la société. Cela implique une éducation dans l'expérience de la sensorialité¹²³.

Cette notion s'appuie sur les concepts d'expression, d'ambiance et d'immersion. Les approches sensorielles et expérientielles se développent progressivement au musée à mesure par le biais de la prise en compte du public déficient¹²⁴. Cette muséologie est en relation avec la sociologie puisqu'elle répond aux enjeux de la construction identitaire¹²⁵. Ces tendances sont englobées sous le vocable de muséologie du sensible¹²⁶.

¹²⁰ VARUTTI M., « Vers une muséologie des émotions », in *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, n° 36, (2020), p. 171.

¹²¹ Cette conception de l'exposition n'est pas nouvelle puisque les cabinets de curiosités de la Renaissance utilisent déjà cette logique. ; *Ibid.*, p. 172.

¹²² Pour plus d'informations : VARUTTI M., *Op. cit.*.

¹²³ HOWES D., « L'histoire du sensible : le virage sensoriel dans les études patrimoniales », in INSTITUT NATIONAL DU PATRIMOINE, *Approches sensorielles et sensibles des patrimoines*, Paris, 2022. ; Il exprime également qu'aujourd'hui, l'importance est accordée à comprendre le sensorium des sociétés dans une dimension anthropologique. ; LEBAT C., « Une muséologie du sensible : enjeux et conséquences pour les visiteurs déficients visuels », in *Les Cahiers de Muséologie*, n° 2, (2022), p. 10.

¹²⁴ LEBAT C., *Les personnes en situation de handicap sensoriel...*, *op. cit.*, p. 367. ; LEBAT C., « Une muséologie du sensible... », *op. cit.*, p. 10.

¹²⁵ LEBAT C., *Les personnes en situation de handicap sensoriel...*, *op. cit.*, p. 367.

¹²⁶ *Ibid.*

L'accessibilité au musée est un enjeu important. Ceci conduit à un panel d'activités plus larges pour un public dont la diversité est prise en considération¹²⁷. Néanmoins l'expérience de la sensorialité seule ne suffit pas à porter le sensible. Dans sa conférence à l'Institut national du patrimoine, Anne-Sophie Grassin¹²⁸ développe que la muséologie du sensible n'a pas pour objectif d'ajouter un dispositif sensoriel pour servir le paradigme de l'intellect et du cognitivisme. L'intelligence sensorielle permet d'appréhender différemment le musée.

Le visiteur est considéré de manière holistique. L'approche sensible ne peut pas, selon la muséologie du sensible, se limiter aux publics sensoriellement fragilisés ou aux enfants. Elle se doit d'intégrer le visiteur par son fonctionnement intellectuel, mais aussi par son fonctionnement affectif¹²⁹.

III. Les publics cibles

A. Personne en situation de handicap sensorielle

1. Déficient visuel

En Belgique, environ une personne sur cent est considérée malvoyante. La vision se définit par l'acuité et le champ visuel. C'est-à-dire la capacité de la personne à percevoir les formes et son angle de vue¹³⁰.

La déficience visuelle se classe de la déficience légère à la cécité. Une personne est considérée comme aveugle si son acuité visuelle est inférieure ou égale à 1/20 degrés ou si son champ visuel est inférieur ou égal à 10 degrés (normes différentes selon les pays). Un malvoyant présente une acuité visuelle de 3/10 degrés et voit son champ visuel diminué de 20 degrés. Il existe plusieurs types de

¹²⁷ *Ibid.*, p. 372.

¹²⁸ Elle est spécialiste en médiation de l'art ancien et contemporain et développe une recherche sur la place du corps et du sensible comme alternative à la crise de l'attention. Elle est la coordinatrice du roupe d'intérêt spécial consacré à la médiation sensible du CECA ICOM. LE LABORATOIRE DU GESTE, *Ecouter les oeuvres par les gestes: PODCAST " Sans les yeux*, [en ligne], <http://www.laboratoiredegeste.com/spip.php?article810>, consulté le 11 août 2022. ; ICOM CECA, *Groupe d'intérêt spécial consacré à la médiation sensible*, [en ligne], <https://ceca.mini.icom.museum/fr/nouveau-groupe-dinteret-special-consacre-a-la-mediation-sensible/>, consulté le 11 août 2022.

¹²⁹ GRASSIN, A.-S., « Le tournant sensible de la médiation culturelle », in INSTITUT NATIONAL DU PATRIMOINE, Conférence, *Approches sensorielles et sensibles des patrimoines*, Paris, 2022.

¹³⁰ EQLA, *Mieux comprendre la déficience visuelle*, [en ligne], <https://eqla.be>, consulté le 10 juillet 2022.

pathologies avec des conséquences différentes : vision floue, perte du champ périphérique, perte de la vision centrale, vision avec taches¹³¹. Selon un rapport de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) datant de 2020, la déficience visuelle a pour cause première la maladie. Elle peut entraîner des obstacles dans son environnement¹³².

2. Maladie d'Alzheimer

La maladie d'Alzheimer fait partie des pathologies mentales qualifiées de démences par l'Organisation mondiale de la santé (OMS)¹³³. La maladie qui touche environ 137 800 Belges en 2018¹³⁴ atteint la mémoire, l'orientation spatio-temporelle, mais aussi le langage, les praxies et les gnosies. L'altération motrice n'apparaît qu'en dernier stade¹³⁵. En ce qui concerne l'amnésie, la mémoire va se dégrader de l'oubli du mot à la perte de souvenirs d'évènements passés. Cependant, nous remarquons que les mémoire implicite, procédurale et sensorielle sont mieux ancrées tout comme certains souvenirs d'émotions. Notons cependant que si la mémoire sensorielle est mieux conservée, les sens en eux-mêmes s'altèrent. Cette perte d'identification est appelée agnosie¹³⁶.

À ce jour, il n'existe pas de traitement curatif de la maladie, mais il est possible d'en traiter les symptômes. Notamment par les approches non médicamenteuses qui complètent le traitement. Il existe des approches cognitives avec une stimulation de la mémoire par la communication, des approches motrices avec de la gymnastique, l'approche psychosociale et sensorielle qui touchent à l'aromathérapie, la luminothérapie, la musicothérapie, le snoezelen et la relaxation¹³⁷.

¹³¹ *Ibid.* ; Outre les pathologies impactant directement l'œil, il existe également des pertes de consciences du champ visuel sans détérioration de l'acuité. ; Pour plus d'informations : CHOKRON S., « Troubles neurovisuels d'origine centrale, une fenêtre sur la conscience », in *Revue française de psychosomatique*, vol. 49, n° 1, (2016), p. 103-116.

¹³² ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, *Rapport mondial sur la vision*, Organisation mondiale de la Santé, 2020, p. 15.

¹³³ ROUX C., *Op. cit.*, p. 14.

¹³⁴ LIGUE ALZHEIMER ASBL, *En chiffres*, [en ligne], <https://alzheimer.be/la-maladie-dalzheimer/en-chiffres/>, consulté le 14 juillet 2022.

¹³⁵ ROUX C., *Op. cit.*, p. 14.

¹³⁶ *Ibid.*, p. 15-17.

¹³⁷ *Ibid.*, p. 18. ; Cf. *Partie 1.IX. La thérapie par les sens*

B. *Enfant*

L'Académie française définit l'enfant comme « *[un] être humain, de la naissance à l'adolescence* ». Ce terme vient du latin *infans*, *-antis* et signifie « *celui qui ne parle pas, jeune enfant* »¹³⁸. Le Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL) ajoute à cette définition que l'enfant dépend d'une figure parentale¹³⁹. En substance, il s'agit donc de la personne dépendante qui ne parle pas. Dès lors qu'il ne parle pas, la sensorialité occupe une part plus importante dans ses interactions.

La sensorialité est la base de la constitution de l'enfant. Il ne s'agit pas encore ici d'émotions conscientes. L'enfant qui vient de naître est immature sur le plan neurologique et ne peut réguler ses émotions par lui-même. Celles-ci sont qualifiées de brutes, car elles n'ont pas de langage. Les constructions s'appuient sur des perceptions et des mouvements sans aucun recours à la représentation ou la pensée. Ces sens sont pour lui des moyens de communication grâce auxquels il pourra développer son intelligence. C'est le stade que Jean Piaget¹⁴⁰ qualifie de sensori-moteur¹⁴¹. Il s'agit du développement qui concerne à la fois l'activité sensorielle et l'activité motrice¹⁴². Un enfant qui n'a pas encore l'usage de la parole dépend de l'adulte pour comprendre la nature des stimulations qu'il rencontre. À ce stade, l'enfant est principalement moteur et exprime son mal-être par le corps et ses catégories sensorielles sont binaires et ne connaissent pas la nuance. Pour développer ses compétences émotionnelles, l'enfant devra être stimulé et avoir accès à une figure maternante qui pourra mettre des mots sur ce qu'il ressent pour se stabiliser¹⁴³.

¹³⁸ ACADÉMIE FRANÇAISE, *Enfant*, [en ligne], <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9E1534>, consulté le 14 juillet 2022.

¹³⁹ CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES, *Enfant*, [en ligne], <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/enfant>, consulté le 14 juillet 2022.

¹⁴⁰ Il est psychologue pour enfant et il est l'un des grands noms du constructivisme. Ses travaux ont alimenté le développement des sciences de l'éducation. (PUF, *Jean Piaget*, [en ligne], https://www.puf.com/Auteur%3AJean_Piaget, consulté le 11 août 2022.)

¹⁴¹ INHELDER B. et PIAGET J., *La psychologie de l'enfant*, 3e édition., Paris, PUF, 2012, p. 8 ; CHAVEPEYER I. et KORAKAS A., *Temps, espaces et langages pour les émotions*, Bruxelles, FRAJE, 2019, p. 17. ; PRUNIER A., *L'impact de la stimulation multi-sensorielle sur la mémorisation à long terme*, Mémoire de master, Ecole supérieure du professorat et de l'éducation, Grenoble, 2015, p. 7.

¹⁴² LAROUSSE É., *Sensori-moteur*, [en ligne], <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sensori-moteur/72124>, consulté le 13 août 2022.

¹⁴³ CYRULNIK B., *L'Enfermement du monde*, Paris, Odile Jacob, 2001, p. 156-157.

Cet accordage affectif développé par Daniel Stern qui décrit comment la réponse émotionnelle perçue fait écho chez l'enfant et lui permet d'accéder à lui-même, de découvrir son *soi*¹⁴⁴. Avant la parole, son expression passe par le corps et la tonicité. Il s'agit des premières formes d'attachement et du seul moyen dont il dispose pour orienter l'adulte. « *[L]es niveaux toniques, sensoriels, affectifs et représentatifs sont en lien et s'étayent l'un sur l'autre pour permettre le passage progressif du corps vers la pensée. Quelle que soit la modalité sensorielle, il faut que les stimulations soient contrastées pour être perçues et intégrées par l'individu. Les informations sensorielles sont vécues par le bébé et ressenties en termes d'éprouvés corporels. Il va associer ses sensations à des états de tension (hyper ou hypotonique)* »¹⁴⁵. C'est par un langage tonique que l'enfant communique : posture, pleurs, tension, crispation, etc. L'adulte, figure maternante et paternante, va répondre à cet appel. La réponse tonique que le bébé reçoit va amener à un ajustement psychologique¹⁴⁶.

Bien sûr, l'enfant visiteur du musée est capable de s'exprimer et il apprend le langage parlé, cependant la sensorialité occupe toujours une place importante dans son développement. Selon une opinion plus proche du marketing, les sens sont associés à l'enfance et les réservations affluent en ce sens¹⁴⁷. Face à un jeune public, les médiateurs n'ont pas toujours la possibilité de recourir à des ressources habituelles qui allègent un discours analytique. C'est pourquoi les enfants bénéficient de stratégies de médiation qui intègrent une dimension sensitive¹⁴⁸.

¹⁴⁴ CHAVEPEYER I. et KORAKAS A., *Op. cit.*, p. 18.

¹⁴⁵ ROBERT OUVRAY S., *Le Corps Ressource*, s.l.n.d., p. 11-12.

¹⁴⁶ *Ibid.*

¹⁴⁷ Entretien avec Patrick Cuypers, animateur à la Maison de la Science de Liège, réalisé par Pauline Duret le 15 juillet 2022.

¹⁴⁸ Pour en savoir plus : LAHOUAL D., BATIONO-TILLON A. et DECORTIS F., « Articuler les logiques intrinsèques du médiateur culturel et du jeune public en situation de visite muséale », in *Perspectives interdisciplinaires sur le travail et la santé*, vol. 17, n° 2, (2015), p. 2.

IV. Les sens dans la pédagogie

A. La pédagogie dans les musées

Pour clarifier le propos, il est d'abord important de définir ce qu'est la pédagogie. L'Académie française définit le terme comme « *[i]nstruction, éducation des enfants ; ensemble de procédés employés pour les instruire et les former en fonction de certaines fins morales et sociales* »¹⁴⁹. Elle relie cette notion à celle d'éducation qui est « *l'[a]ction d'élever, de former, d'instruire une personne (enfant, adolescent, adulte), en cultivant ses qualités physiques, intellectuelles et morales* »¹⁵⁰.

La pédagogie et l'éducation sont intimement reliées au cadre scolaire¹⁵¹. Dans le domaine de la médiation culturelle, Michel Allard¹⁵² et Suzanne Boucher¹⁵³ (1981) définissent la pédagogie muséale comme « *un cadre théorique et méthodologique au service de l'élaboration, de la mise en œuvre et de l'évaluation d'activités éducatives en milieu muséal, activités dont le but principal est l'apprentissage des savoirs (connaissances, habiletés et attitudes) chez le visiteur* »¹⁵⁴. C'est pourquoi les services éducatifs ciblent en priorité les publics scolaires. Une étude flamande démontre que 40 % des musées considèrent les publics scolaires comme un enjeu futur¹⁵⁵. Selon une étude de 2015 de la Fédération Wallonie-Bruxelles que 10 % du total des visiteurs du musée¹⁵⁶. Ce public reste néanmoins un enjeu important et les musées souhaite touchers davantage les scolaires.

¹⁴⁹ ACADÉMIE FRANÇAISE, *Pédagogie*, [en ligne], <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9P1157>, consulté le 18 juillet 2022.

¹⁵⁰ ACADÉMIE FRANÇAISE, *Éducation*, [en ligne], <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9E0436>, consulté le 18 juillet 2022.

¹⁵¹ CHEVALIER A. et GESCHÉ-KONING N., *Histoire de la médiation muséale Belgique*, Bruxelles, ICOMOS Wallonie-Bruxelles asbl, 2021, p. 25.

¹⁵² Il est Michel docteur en histoire, licencié en pédagogie et professeur. ; BABELIO, Michel Allard, [en ligne], <https://www.babelio.com/auteur/Michel-Allard/83513>, consulté le 11 août 2022.

¹⁵³ Elle est chercheuse à l'Université du Québec à Montréal.

¹⁵⁴ SERGE CHAUMIER, « Éducation », in *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2011, p. 87.

¹⁵⁵ CHEVALIER A. et GESCHÉ-KONING N., *Op. cit.*, p. 53.

¹⁵⁶ COSSE V., GOHY F. et PAINDAVOINE I., *Approches quantitative et qualitative du secteur muséal en Fédération Wallonie-Bruxelles*, Bruxelles, Observatoire des Politiques Culturelles, 2015, p. 35. ;

« *Le public d'enfants et d'adolescents constitue un groupe particulier de visiteurs pour le musée. Ou plutôt deux groupes, car il convient de distinguer nettement enfants et adolescents, la limite se situant vers 12-13 ans. Les uns et les autres, cependant, semblent ne pas être bienvenus dans certains musées les plus traditionnels : les jeunes gênent par leur caractère turbulent, ils parlent à voix haute, ils posent des questions, ils courent parfois dans les galeries. Les gardiens les ont particulièrement en point de mire et se précipitent pour les faire taire, « les calmer », annihiler leur énergie. Bref, leur vitalité semble incompatible avec le silence mortifère et le calme léthargique qui règnent dans certains musées. Pourtant, la vocation didactique inhérente à l'institution incite au contraire à leur réserver une place de choix. C'est ce que de nombreux musées ont compris* »¹⁵⁷.

En Fédération Wallonie Bruxelles, la mise en place du Parcours d'Éducation Culturelle et Artistique (PECA) va également dans ce sens¹⁵⁸. Ces groupes sont vus comme une priorité. Par la visite au musée, le groupe scolaire est ainsi invité à faire preuve de curiosité et d'éveil dans une volonté d'instruction. L'enfant sort partiellement du cadre formel de l'école pour une sensibilisation à de nouvelles expériences¹⁵⁹.

Il est cependant limitant de circonscrire le spectre des visiteurs du musée au public scolaire. En complément de l'école, le musée propose des activités aux enfants et aux familles par le biais de jeux, de stages, de buggy tours, etc. Depuis le début des années 2000, amener un individu devient un enjeu marketing ; des groupes sont ciblés spécifiquement et des activités leurs sont dédiées¹⁶⁰. Depuis 2003, les musées sont également soumis à une obligation d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap ou en situation précaire. Le musée se doit d'être un lieu d'épanouissement personnel et d'apprentissage. Notons ici que la mission éducative

¹⁵⁷ GOB A. et DROUGUET N., *La muséologie, Histoire, développements, enjeux actuels*, [Malakoff], Armand Colin, 2014, p. 263.

¹⁵⁸ Ce projet a pour objectif de favoriser l'accès à la culture pour tous les enfants de la maternelle à la fin du secondaire. ; Pour plus d'informations : CULTURE-ENSEIGNEMENT, *Le PECA, c'est quoi ?*, [en ligne], <http://www.culture-enseignement.cfwb.be/index.php?id=21031>, consulté le 13 août 2022.)

¹⁵⁹ SERGE CHAUMIER, *Op. cit.*, p. 87.

¹⁶⁰ CHEVALIER A. et GESCHÉ-KONING N., *Op. cit.*, p. 52.

du musée reste considérée comme prioritaire. L'institutions reste perçue comme le « *prototype de la visite hautement culturelle et socialement valorisée* »¹⁶¹.

En tenant compte que le visiteur du musée s'y rend de son propre chef, il est important de ne plus considérer l'éducation formelle comme moyen de transmission et de se tourner vers un système où le visiteur est acteur à part entière. Ce modèle présuppose un apprentissage formel acquis sur lequel l'individu construit de nouvelles connaissances¹⁶². L'éducation dite non formelle prend alors tout son sens pour le public adulte qui n'est plus soumis à l'apprentissage formel, mais qui se rend de manière volontaire au musée¹⁶³.

Lorsque la question est posée aux professionnels des musées, quatre tendances ressortent en ce qui concerne l'apprentissage de l'adulte au musée. Il y a ceux :

- qui ne comprennent pas le concept
- qui n'en voient pas l'intérêt et préfèrent l'activité culturelle à l'apprentissage.
- qui ne perçoivent pas la différence avec la pédagogie de l'enfant.
- qui entendent que les deux groupes sont différents, mais demandent plus d'informations pour appliquer l'andragogie¹⁶⁴ au musée¹⁶⁵.

¹⁶¹ JACOBI D., « Les formes de l'intervention éducative dans les expositions et ses conséquences sur la formation des personnels des musées », in *La formation en muséologie et en éducation muséale à travers le monde*, Montréal, Éditions MultiMondes, 2001, p. 12.

¹⁶² CHEVALIER A. et GESCHÉ-KONING N., *Op. cit.*, p. 59.

¹⁶³ JACOBI D., *Op. cit.*, p. 12.

¹⁶⁴ « *Science et pratique de l'éducation des adultes.* » (ÉDITIONS LAROUSSE, *Andragogie*, [en ligne], <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/andragogie/3369>, consulté le 22 juillet 2022.)

¹⁶⁵ DUFRESNE-TASSÉ C., « L'éducation muséale des adultes, un domaine à structurer », in *Savoirs*, vol. 11, n° 2, (2006), p. 39.

B. L'andragogie

L'éducation nous permet d'évoluer en tant que société¹⁶⁶. Chez l'adulte, le format classique de l'éducation formelle n'est plus le choix privilégié, les éducations dites informelles et non formelles sont plébiscitées, car elles concentrent l'individu en tant qu'acteur. Contrairement à l'enfant qui va apprendre sans en avoir le choix, l'adulte a besoin de savoir pourquoi il entreprend une démarche d'apprentissage et comment il va s'y prendre pour assouvir ce besoin. Cette démarche doit donc être centrée sur ses intérêts et répondre à une nécessité. Comme il dispose d'un bagage d'expériences qui constitue la base de son apprentissage¹⁶⁷, on parle alors d'apprentissage expérientiel ou d'*experiential learning* dans le monde anglo-saxon.

David Kolb¹⁶⁸ définit le concept d'apprentissage, notamment chez l'adulte, comme suit : « *processus par lequel le savoir est créé à travers la transformation de l'expérience* »¹⁶⁹. Il est le premier à avoir théorisé ce concept en quatre étapes dans les années 1960¹⁷⁰. Cette notion d'expériences est selon Eduard Lindeman¹⁷¹, primordiale dans le développement de l'adulte¹⁷². Pour rappel, nos émotions dont découle le *Soi* proviennent de sensations et donc de nos expériences.

« D'abord, la personne participe à une action dans une circonstance particulière et voit les effets de cette action ; ensuite, elle cherche à comprendre ces effets dans cette circonstance particulière de façon à pouvoir prévoir ce qui se passera si la même situation se reproduit ; une autre étape consiste à comprendre le principe général qui régit ce cas singulier ; cela implique une capacité à établir des liens entre les actions et les effets pour une variété de circonstances ; enfin, il reste à le remettre en action dans une nouvelle

¹⁶⁶ DELORS J., « L'Éducation : un trésor est caché dedans », in *Rapport à l'UNESCO de la Commission internationale sur l'éducation pour le vingt et unième siècle*, Paris, UNESCO, 1995, p. 9.

¹⁶⁷ BALLEUX A., « Évolution de la notion d'apprentissage expérientiel en éducation des adultes: vingt-cinq ans de recherche », in *Revue des sciences de l'éducation*, vol. 26, n° 2, (2000), p. 266.

¹⁶⁸ Il est psychologue et théoricien de l'éducation connu pour sa théorie de l'apprentissage expérientiel. (BRAINMAIN, *Biographie du psychologue David Kolb*, [en ligne], <https://fr.brainmain.net/10492087-biography-of-psychologist-david-kolb>, consulté le 11 août 2022.)

¹⁶⁹ KOLB D., *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development*, vol.1, 1984, p. 155. Cité par BALLEUX A., *Op. cit.*, p. 272.

¹⁷⁰ BALLEUX A., *Op. cit.*, p. 272.

¹⁷¹ Il est professeur de philosophie sociale. (DATA.BNF, *Eduard Lindeman (1885-1953)*, [en ligne], https://data.bnf.fr/fr/11565645/eduard_lindeman/, consulté le 11 août 2022.)

¹⁷² BALLEUX A., *Op. cit.*, p. 266.

circonstance à l'intérieur de toute une gamme de généralisations. L'action de la toute première phase est bien différente de celle-ci, en ce sens qu'elle s'inscrit dans une circonstance différente et que l'acteur anticipe l'effet de cette action»¹⁷³.

L'expérience concrète est le point de départ de ce cycle. Ces expériences font l'objet d'une réflexion qui permet de prendre du recul et de faire ressortir une généralité. Sur base de ces conclusions, l'individu émet de nouvelles hypothèses à vérifier par de nouvelles expériences¹⁷⁴.

C. La pédagogie par les sens.

La pédagogie constructiviste est particulièrement indiquée dans le monde muséal puisqu'elle présuppose qu'un visiteur est acteur de sa visite que ce soit par la réflexion et la construction d'un savoir commun ou par l'expérience du corps comme le développe Maria Montessori¹⁷⁵ dans son modèle pédagogique¹⁷⁶.

L'apprentissage expérientiel s'inscrit dans les modèles d'éducation constructiviste. C'est-à-dire que la connaissance est issue de l'activité mentale de l'apprenant. Ce modèle élaboré par Jean Piaget répond au behaviorisme où l'apprentissage répond à un signal proche d'un réflexe pavlovien. C'est une pédagogie dite active où l'individu expérimente le monde qui l'entoure pour l'assimiler¹⁷⁷. Chez les enfants, cette démarche est décrite et appliquée notamment par Maria Montessori qui en a élaboré une méthodologie.

La pédagogie Montessori accorde une part conséquente à la sensorialité. Pour cette pédagogie, « *[l]es sens sont des organes de préhension, des images du monde extérieur, nécessaires à l'intelligence, comme la main est l'organe de préhension des choses matérielles nécessaires au corps. Mais les sens et la main peuvent s'affiner*

¹⁷³ *Ibid.*, p. 272.

¹⁷⁴ *Ibid.*, p. 272-315.

¹⁷⁵ Elle est docteur en médecine, psychiatre, anthropologue, militante socialiste et féministe. Elle est pionnière dans l'observation et la compréhension de l'enfant. (ASSOCIATION MONTESSORI DE FRANCE, *Maria Montessori et sa vision de l'enfant*, [en ligne], <https://www.montessori-france.asso.fr/page/167406-maria-montessori-et-sa-vision-de-l-enfant>, consulté le 11 août 2022.)

¹⁷⁶ CHIOVATTO M., « In Defense of Museum Education », in *ICOFOM Study Series*, n° 48-2, (2020), p. 79.

¹⁷⁷ KERZIL J., « Constructivisme », in *L'ABC de la VAE*, Toulouse, Érès, 2009, p. 112-113.

au-delà de leur simple rôle, en devenant les serviteurs toujours plus dignes du grand moteur intérieur qui les tient à son service»¹⁷⁸.

L'enfant a une croissance rapide de 3 à 6 ans. C'est également à ce stade que se forme la majeure partie des connexions neuronales¹⁷⁹. Ne dit-on d'ailleurs pas qu'à cet âge que les enfants sont de véritables éponges en ce qui concerne leurs environnements. C'est à cet âge également qu'il développe ses sens et que son attention est orientée vers son milieu¹⁸⁰. Selon Maria Montessori, l'éducation psychique passe par une éducation physique. En effet, en développant les organes des sens, l'enfant développe ses connexions neuronales. Par exemple : dans le cadre du langage, la première étape est la perception sensorielle avec le nom. Un carton vert est assimilé à l'idée « c'est vert ». Ensuite, sur base du carton, l'enfant identifie la couleur. Enfin sur base du nom, l'enfant est capable de retrouver le carton¹⁸¹.

Cette stimulation multi sensorielle est pertinente, car sur le long terme, elle permet d'accroître la mémoire. Alexandra Prunier¹⁸² explique qu'en étant donné l'homme apprend par stimuli, ceux-ci jouent un rôle de rappel¹⁸³.

¹⁷⁸ MONTESSORI M. et BERNARD G., *La découverte de l'enfant. Pédagogie scientifique Tome 1 - pédagogie Montessori*, Illustrated édition, Paris, Desclée De Brouwer, 2016, p. 85. ; L'éducation par les sens n'est pas un concept neuf. Il est déjà présent chez Jean-Jacques Rousseau en 1762 : «*Les premières facultés qui se forment et se perfectionnent en nous sont les sens. Ce sont donc les premières qu'il faudrait cultiver ; ce sont les seules qu'on oublie ou celles qu'on néglige le plus.* » ROUSSEAU J.-J., *Émile ou De l'éducation*, Paris, Poussielgue, 1762. Cité par SEQUOIAEDUCATION, *L'éducation sensorielle des enfants dans la pédagogie Montessori*, [en ligne], <https://sequoia-education.com/education-sensorielle-montessori/>, consulté le 19 juillet 2022.

¹⁷⁹ MONTESSORI M. et BERNARD G., *Op. cit.*, p. 82.

¹⁸⁰ *Ibid.*

¹⁸¹ *Ibid.*, p. 91.

¹⁸² Elle est enseignante de sciences de la Vie et de la Terre au collège André Corbet. (LINKEDIN, *Alexandra Prunier*, [en ligne], <https://www.linkedin.com/in/alexandra-prunier-6913b496/?originalSubdomain=fr>, consulté le 11 août 2022.)

¹⁸³ MONTESSORI M. et BERNARD G., *Op. cit.*, p. 7.

V. La thérapie par les sens

La sensorialité trouve également sa place dans le domaine thérapeutique. Ce concept appelé théorie de l'intégration sensorielle est développé par Anna Jean Ayres¹⁸⁴ (1972). Elle le décrit ce concept comme « une thérapie qui s'intéresse aux dysfonctionnements sensoriels et à leur impact sur un ensemble d'habiletés motrices, cognitives ou sociales utiles dans les activités quotidiennes »¹⁸⁵. Les thérapies sensorielles sont non médicamenteuses et montrent un caractère préventif et curatif principalement sur la vie quotidienne¹⁸⁶.

Ces démarches sont particulièrement bénéfiques pour les patients atteints de troubles du traitement des informations sensorielles qu'ils soient enfants ou adultes. En effet, la mémoire sensorielle est très réactive. L'information perçue est conservée pendant quelques millisecondes dans ce qui est appelé mémoire sensorielle. Les premières études sur cette mémoire sont réalisées par George Sperling dans les années 1960. Il observe que les individus gardent en mémoire sensorielle plus d'informations qu'il n'est capable de rappeler explicitement¹⁸⁷.

Afin de comprendre précisément ce qu'est la mémoire sensorielle, il faut s'interroger et s'intéresser de plus près au fonctionnement du cerveau. Jean-Marc Meunier¹⁸⁸ définit la mémoire sensorielle comme suit : lorsqu'une information est captée par le système cognitif, elle est dite perceptible et conservée durant un temps infime dans la mémoire sensorielle¹⁸⁹. Elizabeth Irvine¹⁹⁰ détermine la mémoire sensorielle comme une mémoire à court terme, comme Jean-Marc Meunier, qui traite

¹⁸⁴ Elle est ergothérapeute et psychopédagogue. (LE NEURO GROUPE, *Intégration sensorielle*, [en ligne], <https://www.leneurogroupe.org/integration-sensorielle>, consulté le 11 août 2022.)

¹⁸⁵ RAY-KAESER S. et DUFOUR C., « Les concepts théoriques et l'approche thérapeutique d'Intégration Sensorielle Sensory Integration theoretical concepts and therapeutic approach », in *Ergothérapies*, (2013), n° 49, p. 14.

¹⁸⁶ DUPRÉ E., *Impact du travail thérapeutique de stimulation sensorielle chez des enfants autistes présentant des troubles de l'oralité verbale et alimentaire*, ?, UHP - Université Henri Poincaré, Paris, 2011, p. 51.

¹⁸⁷ RAY-KAESER S. et DUFOUR C., *Op. cit.*, p. 14.

¹⁸⁸ Il est maître de conférences en psychologie à l'IED-Paris 8. (BABELIO, *Jean-Marc Meunier*, [en ligne], <https://www.babelio.com/auteur/Jean-Marc-Meunier/330904>, consulté le 11 août 2022.)

¹⁸⁹ MEUNIER J.-M., *Mémoires, représentations et traitements - 2e éd.*, Dunod, 2015, p. 9.

¹⁹⁰ Elle est maître de conférences au département de philosophie de l'Université de Cardiff. (ENGLISH D.E.I.S.L.S. of, COMMUNICATION, BUILDING J.P., DRIVE C., CARDIFF et SUPERVISION C. 3EU A. for postgraduate, *Dr Elizabeth Irvine*, [en ligne], <https://www.cardiff.ac.uk/people/view/99173-irvine-elizabeth>, consulté le 11 août 2022.)

les informations reçues par les organes sensoriels. Cette mémoire stocke les informations reçues pour une durée de moins d'une seconde. Elle met en évidence que la mémoire sensorielle est divisible en registres sensoriels (iconiques, échoïques, haptiques, olfactifs et gustatifs). Tripathy et Ögmen¹⁹¹ précisent que les informations reçues sont provisoirement enregistrées, et ce jusqu'à ce que celles-ci soient reconnues. L'information peut alors être déplacée vers la mémoire à court terme. Nous pouvons donc comprendre que la mémoire sensorielle provient d'un stimulus sensoriel dont l'information est captée par le système cognitif. Cette information ne reste que quelques millisecondes avant d'être, dans la plupart des cas, transférée dans la mémoire à court terme. Néanmoins, il ne faut pas oublier que certaines de ces informations peuvent réapparaître après la cessation du stimulus¹⁹². Prenons un exemple : nous regardons notre grand-mère cuisiner. Le stimulus iconique (donc visuel) se déclenche. Au même moment, un autre stimulus s'active : l'odorat. Nous sentons les odeurs du repas qui est en train d'être préparé. Lorsque, plus tard, nous allons sentir cette même odeur, ou une odeur similaire, notre mémoire sensorielle va refaire surgir cet ancien stimulus visuel qui est « voir notre grand-mère cuisiner ». Donc, même si la mémoire sensorielle reste une mémoire à très court terme, il reste néanmoins ce que Coltheart appelle « *la rétention d'impressions sensorielles après l'arrêt du stimulus original* »¹⁹³.

Il existe toute une série d'application thérapeutique ou préventive de la sensorialité. Ces méthodes, il faut le rappeler, ne se substitue pas à un traitement et un suivi clinique. Malgré les applications pratiques positives et les études qui attestent des bienfaits de ces pratiques, le monde médical m'est pas toujours unanime sur les thérapies sensorielles. Dans le cadre de ce mémoire, il a été décidé d'en présenter quatre qui reviennent régulièrement dans le traitement des personnes atteintes de démences il s'agit du toucher thérapeutique, de la musicothérapie, de

¹⁹¹ TRIPATHY S.P. et ÖGMEN H., « Sensory Memory Is Allocated Exclusively to the Current Event-Segment », in *Frontiers in Psychology*, vol. 9 (7 septembre 2018), p. 14-35.

¹⁹² COLTHEART M., « Iconic memory and visible persistence », in *Perception & Psychophysics*, vol. 27 (1980), n° 3, p. 183-228.

¹⁹³ PERERA A., *Sensory Memory / Simply Psychology*, [en ligne], <https://www.simplypsychology.org/sensory-memory.html?fbclid=IwAR0Ge3bxY4MV9TmS4qBq5ChLFP5UgCsqfI103k34QojyepF2LaJhBEBDUo>, consulté le 3 août 2022.

l'aromathérapie, et du snoezelen. Si ces outils sont avant tout utilisés dans le cadre de soins, ils permettent à la personne de renouer avec sa sensorialité. Par exemple, la psychologue Sylvie Van Nieuwenhuysse m'a indiqué qu'elle partait d'une stimulation sensorielle qui entraînait chez le patient une réponse émotionnel pour travailler sur les capacités mémorielles du patient.

A. Toucher thérapeutique

Le toucher thérapeutique permet avant tout d'aller à la rencontre de l'autre, c'est un moyen de communication privilégié. Toucher n'est pas anodin, c'est un geste teinté d'affection qui permet d'apaiser le malade. Il peut permettre des effets de recouvrement au niveau de la circulation sanguine par l'activation des terminaisons nerveuses, mais également de redessiner les limites du corps. Il permet également au patient de maintenir son attention¹⁹⁴.

Une séance de toucher thérapeutique mobilise les membres de manière passive et pratique des massages relaxants. Il est également possible de passer par des contacts intermédiaires comme des balles pour atténuer l'aspect intrusif que le contact direct pourrait revêtir pour le patient¹⁹⁵.

B. Musicothérapie

La musicothérapie « est un mode d'intervention utilisant la musique, visant à promouvoir, maintenir et améliorer la santé mentale, physique, socioaffective et spirituelle du client¹⁹⁶. Elle résulte de l'interaction entre le client, la musique et le thérapeute »¹⁹⁷. La musique est donc utilisée pour répondre aux besoins émotionnels, psychologiques, physiques et intellectuels, créatifs et spirituels d'un patient et instaure ainsi une communication non verbale faisant appel à la sensibilité de l'individu¹⁹⁸.

¹⁹⁴ ROUX C., *Op. cit.*, p. 51 ; DUPRÉ E., *Op. cit.*, p. 33-35.

¹⁹⁵ *Ibid.*

¹⁹⁶ Au Québec, on utilise le terme « client » plutôt que celui de « patient ». ; CENTURY H., « La musicothérapie », in *Le Coq-héron*, vol. 202, n° 3, (2010), p. 94-114.

¹⁹⁷ *Ibid.*, p. 94.

¹⁹⁸ *Ibid.*, p. 95.

La musicothérapie démontre des résultats de diminution des symptômes comportementaux et psychologiques lors de démences. Elle a des effets positifs sur l'agitation et sur l'anxiété du patient¹⁹⁹.

C. Aromathérapie.

L'aromathérapie est l'utilisation de composés aromatiques à des fins médicales. Les huiles essentielles sont au cœur de cette méthode et servent à diminuer les symptômes comportementaux et psychologiques lors de démence. Elles peuvent être administrées par voie orale, buccale, respiratoire, olfactive, atmosphérique, cutanée, rectale, vaginale, optique et nasale²⁰⁰. Dans le cerveau, l'odorat est, grâce au système limbique, directement lié aux émotions, au plaisir et à la mémoire²⁰¹. Les huiles essentielles possèdent des propriétés qui varient en fonction de l'arôme employé. Par exemple l'inhalation de zestes de bergamote (*Citrus bergamina*) permettrait une diminution du stress²⁰².

D. Snoezelen

Le snoezelen est un concept hollandais de thérapie par la multisensorialité. L'objectif de cette méthode est d'induire un état de bien-être par la stimulation des sens (lumière, son, toucher, odorat, goût, proprioception)²⁰³. Cette pratique permet de faciliter les échanges et les contacts avec un patient et à diminuer les symptômes de stress²⁰⁴. L'activité est prévue dans un espace aménagé avec un éclairage tamisé, une musique douce, etc. L'objectif étant de reproduire un espace agréable. L'environnement est conçu pour être à la fois relaxant et stimulant²⁰⁵.

¹⁹⁹ DUPRÉ E., *Op. cit.*, p. 99.

²⁰⁰ BAUDOUX D., *Aromathérapie - 100 huiles essentielles: 100 huiles essentielles*, Illustrated édition., Malakoff, Dunod, 2017. Cité par MASSOL F., *Op. cit.*, p. 58.

²⁰¹ JAFFRELO A.-L., « HE et Alzheimer », in *Aromathérapie pour les soignants*, Paris, Dunod, 2019, p. 354-362.

²⁰² MASSOL F., *Op. cit.*, p. 72.

²⁰³ QUENTIN O., GODDERIDGE B. et ARFEUILLE P. d'*Snoezelen, un monde de sens*, 2 ed. Evry, Petrarque, 2016. Cité par ROUX C., *Op. cit.*, p. 52.

²⁰⁴ DUPRÉ E., *Op. cit.*, p. 36.

²⁰⁵ BAILLON S., DIEPEN E. van et PRETTYMAN R., « Multi-sensory therapy in psychiatric care », in *Advances in Psychiatric Treatment*, vol. 8, n° 6, (2002), p. 446.

PARTIE 2 : ÉTAT DES LIEUX DES EXPÉRIENCES SENSORIELLES

I. Méthodologie de terrain

Dans le domaine des sciences humaines, il est fréquent d'avoir recours à la recherche de terrain. Toutefois, ce genre de démarche ne s'improvise pas et une préparation a été nécessaire. La première étape est d'établir la question de recherche à laquelle l'enquête de terrain doit répondre. Dans le cas présent, cette dernière joue un rôle important puisque la littérature seule ne pouvait suffire à rendre compte de la situation de la stimulation sensorielle dans les institutions muséales belges.

Il a donc été nécessaire d'établir un corpus documentaire. À cette fin, j'ai pu bénéficier des listes établies par le Museum pass mais également d'échanges avec mon jury et mon entourage. Ce corpus se concentre avant tout sur le territoire belge. Cette décision se justifie par une plus grande difficulté de se déplacer en dehors des frontières nationales durant la crise sanitaire, mais également pour éviter d'aboutir à un corpus trop riche qui ne m'aurait pas permis une analyse assez rigoureuse dans les délais qui me sont impartis. Cette liste se veut représentative du territoire, par conséquent j'ai fait en sorte d'équilibrer les musées situés en Région wallonne, en Région flamande et région Bruxelles-Capitale. Le corpus final reprenait 203 musées ; 80 en Région flamande, 75 en Région wallonne, 48 en région Bruxelles-Capitale²⁰⁶.

Une sélection de 34 musées sur les 203 semblant particulièrement pertinents dans l'application directe de la sensorialité est étudié sur le terrain²⁰⁷. Pour quatre d'entre eux, une activité organisée a pu être suivie. Cela n'a pas été le cas pour toutes les institutions de cette liste. En effet, toutes les activités n'ont pas été maintenues en raison de la pandémie de la Covid-19. Il n'était par ailleurs pas possible pour des raisons de calendrier de prévoir des entretiens avec chacun de ces mêmes musées. En effet, la combinaison des calendriers de tant professionnels des musées avec mes propres contraintes horaires ne me permette pas de réaliser ces rencontres dans le temps impartis compte tenue des autres tâches à réaliser. Une partie des visites a

²⁰⁶ Le corpus d'étude est consigné dans l'annexe 2.

²⁰⁷ Les musées visités dans le cadre de cette enquête sont consignés dans l'annexe 3. Ce document contient les institutions, la justification de visite ainsi qu'un résumé plus ou moins court

donc été libre et a été réalisée entre septembre 2021 et mai 2022. Certaines institutions avaient fait l'objet de visite au préalable dans le contexte universitaire ou personnel.

Les institutions qui n'ont pas fait l'objet d'une visite de terrain ont été prospectées en ligne. Cela étant, toutes les activités de ces institutions ne sont pas étudiées dans cette base de données. Par soucis de lisibilité, il s'est avéré préférable de mettre en évidence les activités expérimentant la sensorialité. Toutes les observations sont consignées grâce à une base de données File Maker Pro dont la fiche est établie sur le modèle des fiches de la plateforme des médiations muséales mise en place par Serge Chaumier²⁰⁸. J'y ai apporté certaines modifications, en supprimant les des champs thématiques et en ajoutant le type de musée²⁰⁹. L'intégralité du corpus de prospection est intégrée à cette base de données. Grâce à cela, j'ai pu extraire toute une série de graphiques exprimant les grandes tendances du catalogue des médiations comme les publics cibles, les sens activés ou encore les caractéristiques de ces activités.

Comme les statistiques le démontrent²¹⁰, l'application de la sensorialité concerne prioritairement les enfants et les publics en situation de handicap sensoriel ou mental. Cependant, ces publics n'étaient pas systématiquement présents lors des visites. Par conséquent, j'ai dû m'adapter en recréant artificiellement un public de visites afin d'obtenir des retours sur l'expérience du visiteur. Sur le terrain cette démarche s'est traduite par une présence quasi systématique d'accompagnateurs plus ou moins éloignés du champ de la muséologie.

²⁰⁸ Il s'agit d'une plateforme initiée par le Master Expographie Muséographie et l'association L'Art de Musée qui a pour objectif de rencencé les outils et services professionnels dans le champ des actions culturelles. ; PLATEFORME DES MÉDIATIONS MUSÉALES, *Plateforme des médiations muséales*, [en ligne], <http://www.plateforme-mediation-museale.fr/>, consulté le 18 avril 2022. ; Serge Chaumier est sociologue et muséologue. (BABELIO, *Serge Chaumier*, [en ligne], <https://www.babelio.com/auteur/Serge-Chaumier/12029>, consulté le 11 août 2022.)

²⁰⁹ La liste est établie au préalable grâce à l'ouvrage d'André Gob et Noémie Drouguet ; GOB A. et DROUGUET N., *Op. cit.*, p. 49-51.

²¹⁰ Cf. *Infra*

II. Statistiques générales²¹¹

Le choix des musées de ce corpus s'équilibre entre les régions. En effet, 39,41 % d'entre eux proviennent de la Région flamande, 36,95 % de la Wallonie et 23,65 % de la région Bruxelles-Capitale. Cette sélection ne peut pas reprendre toute la diversité du territoire, mais elle permet d'illustrer la variété de type d'institutions.

Quatre-vingt-cinq musées du corpus d'études sont relatifs aux arts visuels. Cela représente 41,87% des sites. Deux distinctions sont énoncées au niveau des musées scientifiques : musée des sciences et techniques et musée des sciences naturelles. Une prépondérance des musées des sciences et techniques est constatée. En effet, trente-cinq musées sont de types musée des sciences et techniques (17,24 %) contre seulement 5 pour les musées des sciences naturelles (2,46 %). Certains musées se focalisent sur l'histoire de la vie sociale de leur ville d'implantation. Cette spécialisation représente une part importante des différents types de musées rencontrés, car trente-cinq de ces musées sont du type musée de société (17,24 %)²¹². Alors que certains musées sont spécifiques à vie sociale, d'autres en revanche étudient l'Histoire avec les activités archéologiques qui se sont déroulées au sein de leur cité. Certains sites de fouilles sont, à l'heure actuelle, toujours en activité. Les musées d'Histoire et d'Archéologie représentent à eux quarante-et-un seuls des musées de ce corpus (20,20%). On retrouve également deux autres types de musée, mais qui ne correspondent qu'à une minorité comparée aux types présentés ci-dessus. On peut citer trois écomusées (1,48 %) et un centre culturel (0,49 %).

Outre les types de musées, la variété des activités présentes au sein de ces musées n'est pas à prendre à la légère. Au total, trois-cent-sept activités sont comptabilisées et séparées en onze types différents que vous découvrirez en détail dans les points III à XI de ce chapitre (Fig. 7) :

²¹¹ Chacune des médiations prospectées est inventorié dans l'annexe 4. Les chiffres de ce corpus d'enquête sont consignés tout comme les graphiques dans l'annexe 5.

²¹² Pour en savoir plus : DROUGUET N., *Les musées de société: de l'exposition de folklore aux enjeux contemporains*, Paris, Armand Colin, 2014.

- Activité extérieure
- Activité thérapeutique
- Animation
- Atelier
- Dégustation
- Dispositif d'exposition
- Mallette pédagogique
- Visite
- Visite à la maison
- Visite contée
- Visite virtuelle

Les trois quarts de ces activités se déroulent dans l'enceinte même du musée. En effet, deux-cent-trente d'entre elles ont lieu dans les murs (74,92 %) contre septante-sept qui se passent hors des murs (25,08 %). La présence d'une tierce personne comme médiatrice, n'est ni systématiquement nécessaire, ni requise. C'est pourquoi nonante-deux activités se présentent sans médiateur (29,97 %) alors que deux-cent-quinze nécessite une intervention (70,03 %).

L'expérience réalisée par le visiteur est primordiale pour le musée. Certaines activités regroupent naturellement plusieurs sens. Sur les trois-cent-sept activités listées dans le corpus, deux-cent-quarante stimulent directement plusieurs sens. Avant la vue, c'est le toucher qui domine les activités avec deux-cent-trente activités. La vue, stimulée de manière active et non simplement contemplative, ne vient qu'en seconde place avec deux-cent-treize activités. Vient ensuite l'ouïe avec cent-quatre-vingt-deux activités. L'odorat et le goût restent les sens les moins évidents à mettre en application avec quatre-vingt-huit et trente représentations dans le catalogue. Un sixième sens vient s'ajouter : l'émotion. Cette dernière dépend le plus souvent du sujet abordé lors de l'activité. Dans le corpus, cent-dix-sept activités y ont recours (Fig. 8).

En ce qui concerne les visiteurs, toutes les personnes sont différentes et les musées doivent pouvoir toucher un maximum de public. Les deux-cent-trois musées enregistrés nous permettent d'obtenir un large éventail de visiteurs répartis en treize catégories. Les groupes scolaires et les enfants restent les publics phares, avec

respectivement cent-septante-cinq et cent-septante d'activités qui leurs sont explicitement dédiées. Ils sont suivis de près par cent-seize adolescents, septante-quatre adultes et septante familles. La catégorie suivante est celle des tous publics²¹³, elle culmine avec soixante-quatre entrées du total. Les étudiants et jeunes adultes arrivent en septième position avec quarante-six cas du public cible. Le troisième âge est aussi compté dans le public cible, mais on ne le retrouve qu'avec vingt-huit occurrences de la comptabilisation globale. Les visiteurs porteurs d'un handicap sont également présents. Ces personnes sont subdivisées en deux catégories : les personnes en situation de handicap sensorielle (principalement de malvoyance) et les personnes en situation de handicap mental. Dans la première catégorie, dix-huit activités sont concernées contre neuf dans la seconde. Deux activités accueillent des publics éloignés et une seule est consacrée aux publics placés en établissements de soins (Fig. 9).

Ce n'est qu'une vue générale qui vient d'être ici présentée. Nous allons maintenant nous pencher sur les onze différents types d'activités en dressant les liens entre le type d'activité et leurs situations géographiques, le type d'activité et médiation, le type d'activité et les sens et le type d'activité et le public cible.

III. Visite virtuelle

A. Statistiques

Les visites virtuelles ne sont pas courantes. Dans le catalogue d'études, elles sont quatre et sont réparties à trois dans les arts visuels (75%) et une dans des musées de société (25%). Comme elles s'effectuent à la maison, elles sont toutes sans médiateur. Ces visites nous emmènent hors des murs du musée. La vue y est sollicitée dans toutes ces visites. L'ouïe et l'émotion se partagent la moitié des visites chacune. Étant donné le fait que ce genre d'activité s'effectue en distanciel, il n'est alors pas possible de faire intervenir le sens du goût ni celui de l'odorat de manière directe (Fig. 10 et Fig. 11)²¹⁴.

²¹³ Il s'agit des outils n'étant pas spécifiques ou communiqués à l'un ou l'autre public cible spécifique.

²¹⁴ BOUCKAERT A., *Op. cit.*, p. 24.

B. Description et variations

Les visites virtuelles des musées revêtent différents modèles. L'atout numérique a permis aux institutions muséales de garder le contact avec leurs publics lors de la crise sanitaire. Les visites en 3D se sont multipliées notamment par l'initiative de *Musée et Société en Wallonie*²¹⁵ via le projet *Behind the museum*. Lorsque le projet voit le jour en 2021, les musées se trouvent dans une phase d'appropriation des évolutions technologiques. Dans ce contexte d'évolution rapide, il est compliqué pour de nombreuses institutions de suivre le rythme. Ces démarches telles que la mutualisation des bases de données des collections, la numérisation en deux ou trois dimensions des objets et l'installation du numérique dans les outils à disposition du visiteur engendrent un coût financier et humain de plus en plus difficile à assumer pour les musées. D'autant plus que les financements nécessaires se font de plus en plus rares²¹⁶.

Behind the museum naît d'une rencontre entre Romain Jacquet²¹⁷ de Musées et Société en Wallonie (MSW) et de Franck de *Meta-Morphosis* (Epicentro, ex-Meta-Morphosis) ; l'un possède une expertise dans le secteur muséal, l'autre a une grande expérience dans le domaine numérique. Tous deux ont en commun une volonté de sauvegarder la mémoire et le patrimoine culturel qui sont le point de départ de la collaboration. Le projet vise à « [v]aloriser l'inconnu des musées wallons ainsi qu'une partie de leurs collections patrimoniales, et ce auprès de publics wallons, belges et internationaux. Pour ce faire, le projet s'articule en 3 axes : [l]es visites virtuelles [l]es contenus supplémentaires et les photographies artistiques »²¹⁸.

²¹⁵ L'organisme Musée et société en Wallonie nourrit comme objectifs de préserver, de mettre en valeur et d'insérer les musées dans un ensemble social et économique. Pour remplir ces objectifs, l'association se donne quatre missions : fédérer, représenter, faire progresser et faire connaître les musées. ; BEHIND THE MUSEUM, *Musées et Société en Wallonie*, <https://behindthemuseum.be/musees-et-societe-en-wallonie/>, consulté le 20 juillet 2022.

²¹⁶ BEHIND THE MUSEUM, *L'histoire du projet*, [en ligne], <https://behindthemuseum.be/lhistoire-du-projet/>, consulté le 20 juillet 2022.

²¹⁷ Il est chargé de projet pour Musée et Société en Wallonie et formateur TIC. (MUSÉES ET SOCIÉTÉ EN WALLONIE, *Nous contacter*, [en ligne], <http://msw.be/nous-contacter/>, consulté le 11 août 2022.)

²¹⁸ BEHIND THE MUSEUM, *Op. cit.*

Dans un cas concret, une ou plusieurs zones du musée (parfois interdites au public) sont numérisées et modélisées. Il ne s'agit pas de se substituer à une expérience physique du musée, mais d'en permettre une nouvelle approche. Des bulles avec du contenu additionnel permettent d'aller au-delà de la physique du musée. Il peut s'agir de commentaires du personnel ou d'ajouts artistiques. Ce principe a permis à des musées, dans une certaine mesure, de rester « ouverts ».

À titre d'exemple, la visite virtuelle du *Musée Royal de Mariemont* est très riche. Dans le cas présent, il n'est pas possible de visiter le musée en lui-même, mais seulement l'exposition temporaire, en l'occurrence *Bye Bye Future! L'art de voyager dans le temps* et la réserve précieuse (Fig. 12 et Fig. 13). Une vue type de maison de poupée permet d'appréhender l'ensemble de l'espace avant de pénétrer virtuellement dans la salle. Des bulles colorées apportent de plus amples informations sur une œuvre ou un espace. On peut regretter l'absence de codes couleurs, ce qui peut perturber le visiteur en ligne. Dans l'espace, il est possible de se balader comme on le ferait *in situ* en flânant d'un côté à un autre. Le cheminement est similaire à celui appliqué dans l'application *google street view*²¹⁹. Les vidéos additionnelles sont disponibles dans et hors de la modélisation. À titre personnel, j'ai beaucoup apprécié la nuance apportée par la vidéo *La visite virtuelle : apport et limites* dans laquelle Sofiane Laghouati²²⁰ exprime son opinion. La modélisation n'est pas concurrente, mais complémentaire. Le numérique ne permet pas, selon lui, de vivre l'expérience de l'exposition, mais il permet de préparer la visite. L'outil numérique permet également de donner une forme de pérennité à un projet temporaire.

La Brasserie à Vapeur de Pipaix bénéficie également d'une modélisation. N'étant ouverte à la visite qu'un week-end par mois, il permet au public de profiter à d'autres moments de l'exposition et de la vivre son propre grès.

²¹⁹ BEHIND THE MUSEUM, *Explore Exposition temporaire « Bye Bye Future! L'art de voyager dans le temps »*, [en ligne], <https://my.matterport.com/show/?m=ao2Y2fBmx6f>, consulté le 20 juillet 2022.

²²⁰ Il est Conservateur et chargé de recherche au Musée Royal de Mariemont. Il est également responsable de la réserve précieuse du musée. (ARCS, *Sofiane Laghouati*, [en ligne], <https://arcs.hypotheses.org/association-arcs/sofiane-laghouati>, consulté le 11 août 2022.)

Ce procédé de modélisation n'est pas exclusif au Musée et Société en Wallonie, un grand nombre de musée internationaux le développe également²²¹. Cependant, tous n'en bénéficient pas et d'autres institutions ont mis en place d'autres formes de visites virtuelles. C'est le cas du *Memorial Museum Passchendaele 1917* qui ne propose pas moins de 26 visites thématiques. Il s'agit de courtes visites concentrées sur quelques objets. Moins libres que les modélisations 3D, ces visites s'apparentent plus à un commentaire d'image. Si elles sont utiles pour préparer la visite, une personne est moins libre de sa visite par rapport au site web. Dans le cas présent, une contrainte pourrait être la langue. En effet, le *virtual tour* n'est disponible qu'en néerlandais et en anglais. Dès lors un visiteur peu familier de ces langues ne peut pas profiter pleinement du tour ; les photographies n'étant pas non plus des plus lisibles. Néanmoins l'avantage de ces outils est de maintenir le contact avec le public. *Le Château de Seneffe* quant à lui permet de revivre la bataille de Seneffe à travers un récit de textes ponctués d'images.

Selon le Conseil international des musées (ICOM), les activités de communication numérique des musées ont augmenté de 15 % malgré une activité réduite²²². L'objectif principal est de maintenir le dialogue avec le visiteur. Les réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook) ont permis de poursuivre des stratégies de communication, et ce en mettant l'accent sur l'événementiel par des performances en direct, en projetant des vidéos en continu, etc. Les visites virtuelles proposées de manières diverses par les musées ont permis une présentation originale de leurs collections. Le directeur des *Musées Royaux d'Art et d'Histoire* a mis en place des visites confinées. Ces visites consistaient pour la majorité à aborder une œuvre en particulier. Le *BPS22* a réagi de manière similaire en demandant aux coordinatrices de porter un regard sur une œuvre et de porter à la connaissance du public par le biais de capsules vidéo. Ces vidéos permettaient de dévoiler les coulisses de l'institution, mais aussi d'organiser des activités familiales et récréatives à réaliser chez soi.

²²¹ Il suffit d'une simple recherche « musée visite virtuelle » pour se rendre compte de la multitude de résultat.

²²² INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUM, *Rapport annuel 2020 de l'ICOM*, 2021, p. 11.

IV. Visite contée

A. Statistiques

Les visites contées ne sont pas nombreuses ; elles ne sont que trois réparties dans deux musées des sciences et techniques et une dans un musée d'arts visuels. Elles sont toutes accompagnées d'un médiateur et deux d'entre elles se produisent au sein des murs du musée contre une seule en dehors des murs. Le sens prioritaire développé dans ce genre de visite est l'ouïe. Ce sens est naturellement présent dans toutes les visites contées. La vue, le toucher et l'émotion ne sont présents que dans l'une des trois entrées des activités. L'odorat et le goût ne sont, *a contrario*, pas repris dans ces visites contées (Fig. 14).

Ce genre d'activité cible particulièrement un public jeune. Les histoires racontées sont souvent enfantines. C'est pour cela que nous retrouvons le public des enfants dans toutes ces visites au même titre que le public scolaire. Les adolescents, les adultes, les étudiants et jeunes adultes ainsi que les tous publics s'équivalent sur le plan statistique puisque pour chacun d'entre eux, une seule activité les concerne directement. Le reste des publics cités plus hauts ne sont pas repris dans ce type d'activité (Fig. 15).

B. Description et variations

Les visites contées ciblent en priorité les publics enfants et scolaires. Ce constat, appuyé par l'offre culturelle qui semble avoir à cœur de privilégier les plus jeunes. Cela s'explique par le rôle particulier du conte. Ce dernier adopte une posture imaginaire qui se distingue du médiateur qui est plus dans une posture énonciative²²³. Du point de vue historique, le conte transmet oralement une culture. Si les histoires de sorcières, de chevaliers et de fées nous renvoient aujourd'hui dans le monde du fantastique, ces dernières permettent à l'enfant de s'inscrire dans l'histoire de l'Homme²²⁴. Il est pour l'enfant une leçon de vie métaphorique²²⁵.

²²³ BRUNSWIG -écrit par Murielle, *Découvrir les collections par la magie du conte – Musée d'art et d'histoire*, [en ligne], <https://blog.mahgeneve.ch/decouvrir-les-collections-par-la-magie-du-conte/>, consulté le 3 août 2022.

²²⁴ BLOUIN C. et LANDEL C., « L'importance du conte dans une situation pédagogique », in *Empan*, vol. 100, n° 4, (2015), p. 183.

La forme du conte est également très importante, car elle facilite la communication entre l'enfant et l'adulte et ainsi de permettre au plus jeune d'exprimer ses émotions et de mettre des mots sur ce qu'il ressent, de mettre de la distance face à ses colères et à ses peurs, etc. Le conte joue un rôle dans le développement de l'enfant et la construction de sa personnalité²²⁶. La psychologue Corinne Blouin et la professeure Christine Landel donnent de l'importance à cet outil de communication qu'est le conte dans le cadre de la relation avec des enfants présentant une double déficience sensorielle²²⁷.

Les visites contées reprises dans l'échantillon d'observation s'organisent selon différentes modalités. Certaines institutions proposent le conte comme animation unique. C'est notamment le cas de *Je voyage nuit et jour* au *Château de Seneffe* et *As de pique et belles dentelles* au *Musée Mode & Dentelle* de Bruxelles où un animateur emmène le groupe pour la visite. Dans le dernier cas, les histoires sont celles de la famille Brodeleer²²⁸. Au domaine du *Château de Seneffe*, les contes sont plus liés au légendaire²²⁹.

D'autres musées associent les contes à d'autres activités comme *La Maison des Géants* d'Ath qui propose des visites contées pour les enfants de 3 à 9 ans. Il s'agit de deux formules différentes adaptées d'un même canevas. Une histoire est racontée par la manipulation. L'enfant découvre les matières premières nécessaire à la conception d'un géant. La visite se clôt par un atelier où l'enfant a la possibilité de réaliser un relief à partir de matériaux de récupération ou de créer une empreinte, un dessin, etc. Au *Musée de la Pierre de Maffle*, le conte se poursuit avec une balade autour des carrières où l'enfant découvre les règnes de la nature. Lors de la

²²⁵ LEVY C., *Pourquoi les contes sont-ils si importants pour nos enfants ? - Medoucine*, [en ligne], <https://www.medoucine.com/blog/contes-importants-nos-enfants/>, consulté le 25 juillet 2022.

²²⁶ BLOUIN C. et LANDEL C., *Op. cit.*, p. 184.

²²⁷ Corinne Blouin et Christine Landel proposent l'atelier conte à cinq enfants sourds-malvoyants. Ces derniers éprouvent des difficultés d'expression, de repères dans le temps et l'espace, des difficultés d'abstraction et de symbolisation, un retard dans l'organisation du graphisme, du dessin, un blocage à la lecture et à l'écriture, une anxiété importante, une instabilité, des inhibitions, etc. L'objectif de l'atelier est de permettre aux enfants de structurer leurs pensées. ; *Ibid.*

²²⁸ MUSÉE MODE & DENTELLE, *Vous êtes*, [en ligne], <https://www.fashionandlacemuseum.brussels/fr/vous-etes>, consulté le 22 juillet 2022.

²²⁹ DOMAINE DU CHÂTEAU DE SENEFFE, *Balade contée Je voyage nuit et jour*, [en ligne], <https://chateaudeseneffe.be/fr/actualites/balade-contee-je-voyage-nuit-et-jour>, consulté le 22 juillet 2022.

promenade, tout un tas d'éléments sont récupérés et triés pour créer une fresque commune.

Il arrive également que le conte ne demande pas de recours à un conteur, mais fait appel aux parents ou accompagnateurs eux-mêmes. Dans certains cas, il est possible d'emprunter des livres à l'accueil du musée et d'en faire la lecture aux enfants dans les expositions²³⁰. En Belgique, un modèle similaire est proposé par l'intégration d'un coin lecture au sein même de l'exposition comme c'est le cas pour *Piconrue, Musée de la grande Ardenne* ou à la *Maison de la science* à Liège. Des espaces sont aménagés pour le confort des familles afin de lire des petits livres adaptés à tous les âges et de communiquer entre générations. À la *Maison de la science*, l'espace est aménagé en parallèle de la thématique cet été : les contes et la science (Fig. 16)²³¹.

V. Dégustation

A. Statistiques

Quatre dégustations sont reprises dans ce corpus. Elles se répartissent presque équitablement dans trois types de musées : deux dans les arts visuels, un pour les musées des sciences et techniques et un pour les musées d'Histoire et d'archéologie. Elles profitent d'une symétrie parfaite d'un point de vue médiation : deux avec médiateur, et deux sans médiateur. Elles se déroulent essentiellement à l'intérieur du musée, une seule dégustation s'effectue hors des murs du musée.

S'il y a bien une activité où le goût est mis en avant, il s'agit bien de celle-ci. Le sens du goût est, avec l'odorat, présent dans toutes les dégustations. Déguster un plat passe par deux étapes essentielles avant de le manger : le regarder et le sentir. Les trois autres sens à savoir l'émotion, le toucher et l'ouïe ne sont pas repris dans ces activités (Fig. 17).

²³⁰ MONNIER M., *Les tout-petits au musée actif et mise en place d'une offre naissante*, Mémoire de master, Université Sorbonne Paris Nord, Paris, 2017, p. 18.

²³¹ Entretien avec Patrick Cuypers, animateur à la Maison de la Science de Liège, réalisé par Pauline Duret le 15 juillet 2022.

Les dégustations sont surtout une activité à faire entre amis. Celles qui ont été consignées dans le corpus concernent le public adulte. Cependant, l'une d'entre elles peut également se destiner aux adolescents, aux enfants, aux étudiants et jeunes adultes ainsi qu'aux familles. Le reste des publics ne sont pas repris dans ce type d'activité.

B. Description et variations

Les dégustations sont avant tout destinées à un public adulte puisqu'elles cherchent à promouvoir les produits du terroir et des produits alcoolisés, ce qui explique la primauté du public adulte. Ce genre de visite est organisé à la demande et pour un nombre plus ou moins restreint de visiteurs. Parmi les différentes possibilités en Belgique, *Le Palais du Coudenberg*, le *Musée du Genièvre*, le *Château de Seneffe* et *Terra Nova* à Namur proposent des dégustations dans leurs locaux. Hormis la découverte de produits artisanaux et locaux, c'est le cadre de l'expérience qui a son importance, tous étant des lieux historiques.

Il existe néanmoins d'autres expériences autour de la dégustation. Au *Musée royal de Mariemont*, l'activité *Le thé, saveur de Chine* présente l'histoire du thé et de ses ustensiles. Il est alors possible de clôturer la visite par une introduction à la culture chinoise du thé et à la cérémonie du même nom. Les participants découvrent les gestes et les symboles impliqués dans la cérémonie du thé.

VI. Activité thérapeutique

A. Statistiques

Quatre activités thérapeutiques sont relevées dans ce corpus : trois pour les musées de société et une seule dans un musée d'Histoire et d'archéologie. Il y a une parfaite égalité entre ces activités au niveau de la médiation : deux sans médiateur et deux avec. Elles se déroulent pour les trois quarts du temps hors des murs du musée alors qu'une seule se passe dans les murs du musée.

D'un point de vue sensoriel, il y a un équilibre entre la vue, l'émotion et le toucher. En effet, la totalité des activités regroupe ces trois sens tandis que l'ouïe et l'odorat ne se retrouvent que dans les trois quarts de celles-ci. Le goût n'entre pas en ligne de compte (Fig. 18).

Le public majoritairement rencontré dans ce type d'activité provient du public en situation de handicap mental étant sur le même pied d'égalité que le public en situation de soins représentant deux de ces activités. Les autres types de publics se partagent le quart de celles-ci : une pour les adolescents, adultes, enfants, étudiants et jeunes adultes, familles, le public scolaire et le tous publics. Les publics restants, comme les bébés et premiers âges, le public éloigné, le public en situation de handicap sensoriel et les séniors ne sont pas concernés pour ce type d'activités (Fig. 19).

B. Description et variations

Comme leur nom l'indique, les activités thérapeutiques sont avant tout destinées aux personnes en situation de soins. Il s'agit ici de personnes souffrant de démence comme les personnes atteintes de la maladie d'Alzheimer. La présente analyse considère les activités thérapeutiques « déclarées », mais également celles destinées aux personnes en situation de handicap mental qui peuvent être apaisées par les outils proposés. Il peut s'agir d'adaptation de la visite, mais également d'outils comme une mallette ou des dispositifs d'expositions²³².

Les sorties culturelles sont aujourd'hui courantes dans les structures consacrées à la santé mentale. L'objectif est alors d'utiliser les sorties comme éléments thérapeutiques²³³. De telles activités sont valorisantes pour la personne désorientée ou souffrant de démence, car par la tolérance et l'acceptation observées, ces personnes constatent que les portes de la culture ne leur sont pas fermées et que leur pathologie n'est pas un obstacle, ce qui est valorisant. Ces sorties permettent une normalisation sociale et une démedicalisation²³⁴. Le concept de musées comme outil thérapeutique s'affirme dans le monde anglo-saxon et plus particulièrement au Royaume-Uni dans les années 2000 même si l'utilisation de l'art comme outils de

²³² Comme cela est développé dans la section (thérapie sens), la sensorialité peut être une source d'apaisement chez les personnes atteintes de démence. Il faut cependant prêter attention à ce que le patient ne soit pas surstimulé au risque d'accroître son anxiété et ses symptômes.

²³³ PAQUIER L., « Les sorties culturelles à visée thérapeutique », in *Le Journal des psychologues*, vol. 289, n° 6, (2011), p. 43.

²³⁴ *Ibid.*, p. 44.

santé a toujours plus ou moins existé²³⁵. C'est une réforme du système de la santé en 2012 britannique qui a entraîné les institutions muséales dans la lutte contre les inégalités en santé, l'amélioration du bien-être de la population et une inclusion sociale²³⁶. Par la suite, les musées nord-américains développent également des projets à visée thérapeutique tout comme les Etats-Unis. Dans ces trois territoires, c'est la maladie d'Alzheimer qui semble être principalement concernée²³⁷. Si le vocable thérapeutique est réfuté en France et en Belgique, des activités analogues à celles du monde anglo-saxon voient le jour dans les musées dans le même temps. Le terme de démocratisation culturelle lui est préféré.

Le *Piconrue, Musée de la Grande Ardenne* met en place en 2019 six boîtes contenant chacune un objet provenant des collections du musée. Ce projet développé en collaboration avec la *Ligue Alzheimer* est destiné à être utilisé dans les *Alzheimer cafés* de Bastogne pour favoriser la réminiscence et renouer le dialogue entre les malades et leur entourage (Fig. 1). Les objets sont choisis pour leur potentiel de réminiscence et de réveil des émotions. Dans le cas présent, la présence d'un animateur du musée est une forme d'entrave au bon déroulement de l'activité puisqu'il ne fait pas partie du cercle régulier des malades. Le *Musée de l'hôpital* de Geel a mis en place un dispositif similaire empruntable dans les centres de soins. À la différence des *Boîtes à Causerie*, les *Coffrets souvenirs* contiennent vingt objets, des fiches et conseils et un CD de chansons.

Les activités présentées ci-dessus sont extérieures aux murs du musée, mais le musée peut accueillir les personnes atteintes de démence pour les aider à apaiser leur anxiété. C'est le cas lors de la visite *Instant précieux* créé en collaboration avec l'ASBL *Huis Perrekes* au *Musée de l'hôpital*. Ces visites peuvent s'accompagner

²³⁵ Il existe à l'heure actuelle des prescriptions muséales dans le but de réduire anxiété et le stress des patients. Ce projet s'intègre dans un concept d'art thérapie. ; Pour plus d'informations : CORLIN T., *Inclusion : à Bruxelles, les patients de l'hôpital se soignent au musée*, [en ligne], <https://www.culturematin.com/publics/mediation/pratiques/inclusion-les-prescriptions-museales-a-l-essai-a-bruxelles.html>, consulté le 15 août 2022.

²³⁶ « En 2016, la National Alliance for Museums, Health and Wellbeing publia une étude consacrée à ce phénomène, alors étendu sur l'ensemble du Royaume-Uni. L'Alliance dénombra au total 603 projets, programmes ou événements, établis sur du court ou du long terme, rodés ou en cours de conception, émanant de 261 musées britanniques. » (NAULEAU M., « Musée + Art-thérapie = Muséothérapie ? », in *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 175, (2018), p. 7.)

²³⁷ NAULEAU M., *Op. cit.*, p. 18.

d'un atelier comme au *Musée Ianchelevici* de La Louvière où le visiteur prolonge son expérience par la création d'une figurine en terre. La visite en elle-même se concentre sur le toucher des sculptures et la manipulation des outils. e *Musée des Transports en commun de Wallonie* de Liège propose un guide Facile à lire et à comprendre (FALC)²³⁸. Dans ce dernier cas, le visiteur ne dépend pas d'un médiateur.

Ailleurs en Europe, d'autres dispositifs d'aide à la visite favorisent la visite des personnes fragilisées. Le *Victoria & Albert Museum* à Londres a conçu des sacs à dos sensoriels avec des accessoires à toucher, des suggestions d'activités et des protège-oreilles permettant de diminuer le bruit ambiant. À l'inverse, des dispositifs présentés dans le corpus d'étude, les sacs du musée londonien permettent une certaine autonomie au visiteur²³⁹. Au Children's Museum de New Hampshire, les enfants atteints de troubles du spectre autistique peuvent arriver jusqu'à deux heures avant l'ouverture du musée chaque premier dimanche du mois. Si le Louvre propose en amont de la visite des outils pour se préparer et éviter la peur de l'inconnu tout en favorisant les départements moins fréquentés par le public²⁴⁰, peu de musées mettent en œuvre des dispositifs aussi inclusifs.

²³⁸ MUSÉE DES TRANSPORTS EN COMMUN DE WALLONIE - MTCW, *Accessibilité des personnes à besoins spécifiques au MTCW*, [en ligne], <https://www.musee-transport.be/education/personnes-a-besoins-specifiques/>, consulté le 3 août 2022. ; Le FALC applique des consignes pour faciliter l'accès à un texte. Il s'agit principalement d'un langage adapté et de phrases courtes. Il est surtout utile pour les personnes en situation de handicap mental. ; Pour plus d'informations : ASBL INCLUSION, *Facile à Lire et à Comprendre*, [en ligne], <https://www.falc.be/>, consulté le 13 août 2022.

²³⁹ CESARI A.E., « Musée et troubles du spectre autistique », in *Les Cahiers de l'Ecole du Louvre*, vol. 14, (2019), p. 6.

²⁴⁰ *Ibid.*, p. 7.

VII. Activité extérieure

A. Statistiques

Dix-sept activités extérieures ont été recensées au total. Elles se répartissent au sein de trois types de musées : dix pour les musées d'Histoire et d'archéologie, six pour les arts visuels et une pour les musées de sciences naturelles. Seize d'entre elles ont lieu à l'intérieur du musée et une seule hors du musée. Sur la totalité des activités, dix sont sans médiation et sept avec médiateur.

Le sens de la vue est fortement sollicité durant seize de ces activités. L'ouïe et l'émotion jouent également un rôle important et sont représentées à hauteur de treize et douze entrées. Le toucher et l'odorat sont également utilisés, mais dans une moindre mesure : onze versus huit. Le goût n'étant pas évident à mettre en place, il ne représente que quatre entrées (Fig. 20).

Le public auquel ce type d'activité est destiné en premier lieu est le public scolaire (des maternelles jusqu'à la fin des humanités) et les familles avec respectivement neuf et huit entrées. Sept activités sont également organisées pour le grand public. Les autres publics sont représentés à hauteur de vingt-neuf cas pour les étudiants et jeunes adultes, cinq pour les séniors, quatre pour les adultes et trois pour les bébés et tous jeunes enfants. Une seule des entrées semble être dirigée vers les publics éloignés. Les publics en situation de handicap mental, sensoriel et de soins ne sont pas repris dans ce type d'activité selon les données récoltées (Fig. 21).

B. Description et variations

Les activités extérieures ou de plein air proposent une large exploration des sens et une prise de conscience de l'interdépendance. Des expériences sont menées dans le cadre d'une étude d'anthropologie sensorielle à Paris et à Bruxelles dont l'objectif est de montrer dans quelle mesure nos sens interviennent dans la perception des œuvres²⁴¹. Les sens deviennent un instrument d'accès à l'environnement, les sons permettent de cartographier les alentours, le toucher de ressentir le sol et ses

²⁴¹ GÉLARD M.-L., GOSSELAIN O.P. et LEGRAIN L., « La promenade sensorielle comme outil pédagogique », in *Hermès, La Revue*, vol. 74, n° 1, (2016), p. 158.

aspérités, etc.²⁴² Cette même étude montre que « *les sens sont dans le quotidien en quelque sorte “dormants”. C’est d’ailleurs plus le niveau de conscience qui n’est pas continu, car l’on ne prête pas attention aux sens. La promenade sensorielle révèle leur importance dissimulée dans des automatismes* »²⁴³. Après avoir pris conscience du potentiel sensoriel de la balade extérieure, on peut remarquer que cet aspect n’est pas privilégié par rapport à l’histoire du cadre ou son potentiel de gamification. La sensorialité reste inconsciente.

Les activités extérieures prennent généralement place dans des institutions disposant d’un large espace en plein air ou d’espace vert alentour, mais ce n’est pas une condition *sine qua non*. Le *Musée de la Fonderie* de Bruxelles tire parti de l’architecture bruxelloise pour organiser des visites sur l’histoire socio-économique de la ville. Plus généralement, il s’agit d’une promenade dans la nature comme pour *De Garage [Museum Hof van Busleyden]* où la balade à travers le jardin stimule les sens comme le ferait une balade en forêt.

Afin d’ajouter une plus-value à l’expérience du grand air, le musée propose des activités comme des chasses au trésor. Dans ce cas, le recours à un médiateur du musée ou à une application mobile peut s’avérer nécessaire. Le *Château de Seneffe* permet aux enfants et aux familles de découvrir le parc et son histoire par treize missions et énigmes²⁴⁴. Au musée du petit format, des sacs « techniques mixtes » complètent les *boîtes magiques* du musée à l’extérieur des murs.

Parmi les outils numériques, il existe des applications guides comme à *La Maison de James Ensor* à Ostende. La balade parcourt les lieux importants de la vie de l’artiste et est illustrée par des commentaires sonores et visuels. À mon sens, cette formule s’apparente à un audio guide extérieur téléchargeable. Une formule similaire est proposée au *Memorial Museum Passchendaele* et au *Museum44 Meensel-Kiezegem* pour informer les visiteurs des randonnées dans la région tout en

²⁴² *Ibid.*

²⁴³ *Ibid.*

²⁴⁴ La gamification du musée peut aussi s’installer dans les murs même du bâtiment avec par exemple des escape game comme c’est organisé à la maison de la science. ; Pour plus d’informations : CRISTOFALO N., *L’escape game en tant que dispositif de médiation scientifique. Analyse à partir de l’expérience menée à la Maison de la Science*, Mémoire de master - communication, Université de Liège, Liège, 2021.

établissant un lien avec le passé historique militaire de l'environnement. Ils endossent une fonction de mémoire. Outre la sensorialité d'une balade dans la nature, le parcours implique une émotivité par la commémoration des victimes de la guerre.

Il arrive également que le cadre de l'institution soit extérieur, par conséquent, l'activité ne peut être qu'extérieure. Au *Jardin botanique de Meise*, les enfants découvrent le découvrent tout en recherchant un mot code et un trésor. Les archéoparcs exploitent particulièrement leurs milieux. Dans le cas du *Préhistomuseum* à Flémalle-Haute, une grande partie des activités sont extérieures²⁴⁵. Il s'agit d'atelier d'apprentissage par le geste des techniques de l'homme préhistorique. L'enfant et sa famille peuvent alors allumer un feu, fabriquer une lampe à graisse ou des figurines en terre (Fig. 22 et Fig. 23). Le site dispose également d'un accès à la grotte, d'un parcours pieds nus et d'une zone du parc où il est possible de s'initier à la chasse à l'arc ou au propulseur. Ramioul n'est pas le seul site du genre puisque l'*Archéoparc de Rochefort*, l'*Espace de l'Homme de Spy* ou le *Musée d'Interprétation Archéologique du Brabant wallon* (MIABW) disposent d'activités similaires concernant la préhistoire. L'*Archéosite d'Aubechies* accorde une part plus grande à la vie gallo-romaine.

Si ces institutions sont ludiques et immersives pour le visiteur, le recours à un médiateur est essentiel pour profiter pleinement de l'expérience. Sans cela, il ne s'agirait guère plus que d'une balade dans la nature.

²⁴⁵ Il existe également des simulations d'outils et des expérimentations d'apprentissage par le geste au sein de l'exposition de référence du site. Cf. *Partie 2.IV Dispositifs d'expositions*

VIII. Mallette pédagogique

A. Statistique

On dénombre au total treize mallettes pédagogiques réparties dans quatre types de musées : six dans les arts visuels, quatre dans les Musées de Sciences et Techniques, deux dans les musées de société et un dans les musées de sciences naturelles. Ce type de parcours se déroulent généralement dans les murs du musée : neuf d'entre eux contre quatre hors des murs. Leur médiation se divise comme suit : huit des treize mallettes sont sans médiation versus cinq avec.

La totalité des mallettes met à contribution le sens du toucher. La vue reste à la seconde place avec neuf des mallettes qui la stimulent activement. L'ouïe obtient quatre entrées contre respectivement trois pour l'odorat et deux pour l'émotion. Le goût n'est utilisé que par qu'avec une seule mallette (Fig. 24).

En ce qui concerne le public, les enfants et le public scolaire sont à égalité avec sept cas dans le corpus. Les familles prennent la suite avec trois mallettes. Nous avons une autre égalité entre d'une part les adolescents, étudiants et jeunes adultes, le public en situation de handicap mental, et d'autres part ; les tous publics à hauteur de deux mallettes qui les ciblent directement. Le bas de tableau se compose à nouveau d'une équipollence entre les bébés et premiers âges et les adultes à hauteur d'une représentation. Il n'existe pas de mallette dans ce corpus capable d'encadrer le public en situation de handicap sensoriel ou de soins ni les séniors (Fig. 25).

B. Description et variations

La mallette pédagogique désigne un coffre ou une malle destinée à apporter des informations aux visiteurs grâce à du matériel. Leur principal avantage est d'être nomades. C'est pourquoi certaines mallettes ont pour finalité de sortir des murs et d'aller à la rencontre du public²⁴⁶. Elles sont dès lors le plus souvent considérées comme dispositif hors les murs pour faire découvrir la culture et le musée. Dans son

²⁴⁶ EXPOSOCPE, *Les mallettes pédagogiques : c'est dans la boîte*, [en ligne], <https://exposcope.wordpress.com/2020/12/08/mallettes-pedagogiques/>, consulté le 27 juillet 2022.

mémoire de Master, Anaïs Dondez²⁴⁷ expose que la définition de « Mallette pédagogique » ne repose pas sur un critère mais sur trois critères essentiels : l'outil doit être nomade, rassembler toute une série d'objets (reproductions, documents, photographies, etc.) et être animé par une personne désignée comme compétente par le musée²⁴⁸.

Ces malles peuvent néanmoins être utilisées *in situ* et être un outil de médiation parmi d'autres. Dans ce cas là, elles font office d'aide à la visite. Si, dans son appellation stricte, la mallette pédagogique réfère à un outil destiné à un usage hors des murs, il existe d'autres outils avec lesquelles la frontière peut être poreuse : les malles-visite, les malles clés en main, la malles-atelier, l'important étant le respect des critères susnommés²⁴⁹. Je souhaiterais néanmoins nuancer le rôle joué par le personnel du musée. En effet, certaines malles sont conçues pour permettre une autonomie de visite au public. Je pense notamment au sac sensoriel conçu au *Victoria & Albert Museum* ou aux sacs *Marmailles&co* mis au point par *Musée et Société en Wallonie* en Belgique (Fig. 26).

Ces sacs destinés aux enfants sont composés de trois petites activités pour découvrir le musée : « à toi de voir, raconte-moi des histoires, jeu devine »²⁵⁰. Dans le premier jeu, différents outils comme des jumelles, un tube ou un kaléidoscope leur permettent d'observer différemment ce qui l'entoure. Dans le deuxième, l'enfant crée des histoires grâce à un dé et un plateau de jeu. Le dernier jeu invite le visiteur à créer autour des collections. Le *Musée des Beaux-Arts* de Tournai a conçu un sac similaire appelé *Sac à Malice* mis à disposition au mois de juillet 2022.

²⁴⁷ Elle est Médiatrice culturelle et muséographe. (LE MAGAZINE DU MASTER EXPOGRAPHIE MUSÉOGRAPHIE, *Anais Dondez*, [en ligne], <http://www.formation-exposition-musee.fr/parcours/annuaire-des-diplomes/46-2014-2013-promotion-louise-weiss/1709-anais-dondez>, consulté le 11 août 2022.)

²⁴⁸ DONDEZ A., « L'Usage des malles pédagogiques dans le partenariat entre musée et hôpital », in *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, n° 26, (2015), p. 2.

²⁴⁹ Pour en savoir plus sur la typologie des malles pédagogiques : DONDEZ A., *Un musée portatif, Les « malles atelier » : comment le musée rencontre les enfants hospitalisés*, Mémoire de master en muséo-expographie, Université d'Artois, Arras, 2014, p. 48-51.

²⁵⁰ MUSEOZOOM, *Le sac ludique Marmaille&Co*, [en ligne], <http://museozoom.be/sac-ludique-marmaille/>, consulté le 15 août 2022.

Parmi les valises sans médiateur, il existe aussi le jeu *Jack se fait la malle* à la *Maison de la Marionnette* de Tournai. C'est un jeu de piste avec énigmes et expérimentation des techniques de manipulation de marionnettes dont le scénario est de faire revenir Jack, la marionnette mascotte du musée. Selon Robin Legge, le jeu est conçu pour être complémentaire au sac *Marmailles&co* qui n'est pas en nombre illimité au musée.

Une autre formule de jeu qui est reprise est le livre dont vous êtes le héros. Ce principe est utilisé au *Musée Keramis* de La Louvière. En famille, le visiteur passe d'une caisse à l'autre en choisissant lui-même son parcours. Chacune des caisses est associée à une matière ou une technique permettant à l'enfant de se familiariser avec la manufacture de la céramique. Ces mêmes caisses sont utilisées avec les publics scolaires, mais avec un cheminement prédéfini par le médiateur. Dans ce cas-là, le carnet de visite n'est remis qu'à la fin pour éviter les troubles de l'attention pendant la visite. Dans le cas présent, les caisses sont moins mobiles, mais peuvent néanmoins être manipulées (Fig. 27).

Au *Musée des Arts contemporains* à Hornu, le *KidsKit* peut être transporté d'une œuvre à l'autre et, grâce à des nuanciers, des outils de mesure et autres éléments, le visiteur peut entrer en interaction avec l'œuvre en toute autonomie. Multifonctionnel, cet outil est à la fois tabouret, pupitre et paravent.

Le plus souvent, la mallette pédagogique demande le recours à un médiateur du musée. C'est notamment le cas au *Musée royal de Mariemont* qui propose des valises pédagogiques thématiques sur les collections (Fig. 28). Par exemple, une valise thématique sur les collections égyptiennes aborde le parfum, la mort, les dieux et l'écriture. Cela permet d'en apprendre plus sur les rituels qui régissaient la vie égyptienne d'antan et de découvrir les matières utilisées. Le visiteur est invité à sentir la myrrhe par exemple. Dans le cas de la valise sur la Chine, l'accent est mis sur la nourriture et la vaisselle. On y trouve de la soie, du thé, de la porcelaine, etc.

Comme expliqué en introduction, la mallette pédagogique a pour atout premier sa mobilité, ce qui permet de la faire sortir des murs du musée. C'est notamment ce que propose le *Musée du Carnaval et du Masque* de Binche. La valise est amenée en classe et, grâce à des jeux éducatifs, des accessoires ou de la musique, la classe découvre le carnaval de Binche et ses traditions. Le *Piconrue, Musée de la*

Grande Ardenne est un centre de prêt pour les Musées-valises mis au point par la Fédération Wallonie-Bruxelles à destination des enseignants et futurs enseignants. Il s'agit de coffres contenant des objets prêtés par des musées, les moulages, des maquettes ou des jeux sur un thème historique. Les thématiques et contenus sont repris sur le site de la Fédération Wallonie-Bruxelles²⁵¹.

IX. Dispositifs d'exposition

A. Statistiques

Nous dénombrons quarante-deux dispositifs d'exposition dans ce corpus. Ils se divisent comme suit au sein des différents types de musées : treize dans les arts visuels, dix dans les musées de sciences et techniques ainsi que les Musées d'Histoire et d'archéologie, six dans les musées de société, un dans les écomusées, et un autre dans les centres culturels et les Musées de Sciences naturelles.

Contrairement aux ateliers, les dispositifs d'exposition n'ont pas besoin d'un médiateur. C'est pour cela que dans ce corpus, quarante-un de ces dispositifs n'ont pas recours à un médiateur contre un qui demande une intervention externe au visiteur. Leurs situations varient : septante-quatre d'entre eux se passent à l'intérieur du musée et quinze à l'extérieur.

Les sens interviennent dans le cadre de ces dispositifs. Le toucher est présent dans vingt-sept dispositifs, l'ouïe dans vingt, la vue dans dix-neuf, l'odorat dans dix, l'émotion dans sept et le goût n'occupe qu'un seul dispositif (Fig. 29).

Ces activités d'exposition doivent pouvoir toucher un maximum de publics variables. Quarante-deux sont prévues pour le tous publics. Les familles sont représentées à hauteur de dix-sept entrées. Seize de ces dispositifs sont prévus pour les enfants, douze pour les adolescents, huit pour les adultes et cinq pour le public scolaire. Les étudiants et jeunes adultes ainsi que les seniors ne sont spécifiquement visés que par respectivement quatre et trois de ces dispositifs d'exposition. L'encadrement de personnes en situation de handicap n'est pas évident : deux pour le

²⁵¹ Pour plus d'informations : PATRIMOINE CULTUREL, *Comment emprunter un musée-valise ?*, [en ligne], <https://patrimoineculturel.cfwb.be/museobus/emprunter-un-musee-valise/>, consulté le 27 juillet 2022.

handicap sensoriel et un pour le handicap mental. Les bébés et premiers âges ne se sont pas communiqués que dans un dispositif. Aucun dispositif ne compte de publics éloignés et en situation de soin comme visiteurs. En effet, ces outils étant internes à l'exposition, il n'est pas possible de les rendre nomades (Fig. 30).

B. Description et variations

« [L']exposition est le moyen par excellence du musée, l'instrument de son langage particulier »²⁵². Cette définition de George Henri Rivière²⁵³ est complétée par celle de Jean Davallon²⁵⁴ pour qui l'exposition est « un dispositif résultant d'un agencement de choses dans un espace avec l'intention (constitutive) de rendre celles-ci accessibles à des sujets sociaux »²⁵⁵. Il précise que ce « dispositif sociosymbolique désignent des situations ou des objets qui ne sont pas des objets de langage classiques, qui ne se construisent pas en s'appuyant sur le fonctionnement de la langue, mais qui sont porteurs de sens »²⁵⁶. L'exposition étant un dispositif en elle-même, tout ajout peut alors être considéré comme une aide à la visite.

L'exposition peut être le dispositif en lui-même comme au *Bastogne War Museum* où plusieurs salles immersives plongent totalement le visiteur dans la forêt, ou dans les abris en sous-sol. Des diffuseurs de vapeurs, d'odeurs, une sonorisation stéréo et un éclairage créent une ambiance spécifique pour le visiteur (Fig. 31). La même démarche est appliquée à *La Cité Miroir* de Liège avec l'exposition *Plus jamais ça !*. Cette exposition relate l'histoire de la Shoah et ses répercussions sur l'Europe. Si la température et l'odeur sont moins présentes, l'émotion occupe une place centrale dans l'expérience. À titre personnel, je me suis sentie oppressée lorsque je suis montée dans le wagon du train illustrant le voyage vers les camps. De

²⁵² RIVIERE G.-H., *La muséologie. Cours de muséologie, textes et témoignages*, Paris, Bordas Editions, 1993, p.265. Cité par GOB A. et DROUGUET N., *Op. cit.*, p 122.

²⁵³ Il est un muséologue français et il a, entre autre, participé à la fondation du Conseil international des musées (ICOM), il en devient également le premier directeur dès 1948. (REFLEXIONS.ULIEGE, Rivière, Georges-Henri, [en ligne], (1897 - 1985), https://www.reflexions.uliege.be/cms/c_407675/fr/riviere-georges-henri-1897-1985, consulté le 13 août 2022.

²⁵⁴ Il est « muséologue, enseignant-chercheur, professeur d'Université et actuellement directeur du laboratoire Culture et Communication pour le centre Norbert Elias (UAPV/EHESS/CNRS/AMU). » (BABELIO, Jean Davallon (auteur de Musée et éducation), [en ligne], <https://www.babelio.com/auteur/Jean-Davallon/277101>, consulté le 13 août 2022.)

²⁵⁵ DAVALLON J., *L'exposition à l'oeuvre*, Paris, Editions L'Harmattan, 2000, p. 11. *Ibid.*, p. 25-26.

²⁵⁶ *Ibid.*, p. 25-26.

manière plus générale, l'exposition sur la fête au *Museum an de Stroom* à Anvers créé une ambiance sonore et visuelle très vive qui casse les codes silencieux du musée (Fig. 32).

L'ambiance peut être reconstituée artificiellement par des outils numériques comme la réalité virtuelle. L'outil est cependant à double tranchant puisque s'il est mal réglé ou mal placé, il peut occasionner des désagréments tels que des céphalés du *motion sickness*²⁵⁷ due à une surstimulation. C'est notamment l'expérience ressentie avec le casque du musée du *Musée du Carnaval et du Masque* où je n'ai pas pu aller au bout de la cinématique. À l'inverse, *Lascaux experience* au *Préhistomuseum* était beaucoup plus agréable et sans douleur. Bien qu'étant consciente du caractère virtuel de l'expérience, je me suis sentie impressionnée face à la fosse de la grotte en raison de son caractère vertigineux (Fig. 33).

Le numérique peut également prendre une forme moins lourde comme au *Musée du Doudou* à Mons. Grâce à des capteurs, il est possible de toucher une statue de dragon et d'observer grâce à des capteurs et une projection l'animal réel duquel la partie du corps est inspirée. Le numérique peut également se manifester par des écrans disséminés dans l'exposition. Mais il peut aussi prendre la forme d'un audio-guide conté comme au *Musée Moretus Plantin* ou au *Bois du Cazier*. Dans ce dernier cas, un ancien mineur et sa sœur dialoguent autour de l'histoire de la mine et de la catastrophe.

Si la technologie occupe aujourd'hui une grande place dans l'exposition, certains outils n'y ont pas recours et ne sont pas moins enrichissants pour autant. Un exemple évident est au *Piconrue, Musée de la grande Ardenne*. Des bancs des âges introduisent le dialogue entre les enfants et leurs aînés grâce à des petits passeports avec des questions et des réflexions.

Au sein de l'exposition, il existe également toutes sortes d'outils (sensoriels) pour favoriser l'expérience. Par exemple, des pompes à odeurs ajoutent une dimension supplémentaire à une exposition. L'exposition sur le port d'Anvers au *Museum aan de Stroom* proposait ce genre de dispositif pour illustrer les différents

²⁵⁷ Équivalent à un mal de mer ou des transports.

produits qui transitaient par la ville. Des épices, du thé ou du lin étaient placés dans des caisses percées pour permettre de sentir. Dans l'exposition sur l'alimentation, une œuvre d'art reproduisait les senteurs de la ville.

Une dernière forme d'aide à la visite *in situ* que j'ai pu observer est l'apprentissage par le geste. Le visiteur peut manipuler un objet pour en comprendre les mécanismes et le fonctionnement. C'est par exemple ce qui est illustré au *Préhistomuseum* avec le travail de la peau. Le *musée gallo-romain* de Tongres propose également de manipuler des outils. Dans un registre plus moderne, *Huis van Alijn* à Bruges apprend aux visiteurs à faire un nœud de cravate face à un miroir et grâce à un tutoriel.

X. Visite

A. Statistiques

Au total, 52 visites ont été comptabilisées. Elles sont réparties dans six types de musées : dix-huit dans les musées d'Histoire et d'archéologie, seize dans les arts visuels, neuf dans les musées de sciences et techniques, six dans les musées de société, deux dans les musées de sciences naturelles et un dans les écomusées. Le corpus consigne 46 visites qui se déroulent à l'intérieur du musée et six hors des murs. Elles sont quasiment toutes accompagnées d'un médiateur avec 76 d'entre elles, seulement deux du total global n'ont pas de médiation.

Ces visites couvrent cinq des six sens. Cette fois-ci la vue et le toucher ne se partagent pas les premières et deuxième places. Néanmoins, la vue occupe 38 visites suivie de l'ouïe avec 34 du total cas. Le toucher n'arrive qu'en troisième position ex æquo avec l'émotion à hauteur de 27 visites. L'odorat se contentera de la pénultième place avec huit suffrages. Aucune visite ne traite du goût dans ce corpus (Fig. 34).

Nous pouvons remarquer une forte diversité du public lors de ces visites : trente et vingt-huit d'entre elles sont destinées respectivement à des publics scolaires et enfants. Dix-sept concernent les adolescents. Treize de celles-ci peuvent encadrer un public porteur d'un handicap sensoriel contre deux pour le handicap mental. Les tout publics et les familles sont ciblés par respectivement dix et six visites. Les étudiants et jeunes adultes sont à égalité avec les seniors : six activités au total. Les bébés et premiers âges ainsi que les adultes ne sont pas très présents : quatre visites

pour les bébés et trois pour les adultes. Le public éloigné ainsi que le public en situation de soins ne semblent pas concernés par ce type de visite (Fig. 35).

B. Description et variations

La visite est une interprétation d'un site et elle résulte de l'exposition, de la personnalité du guide, du groupe de visiteurs et du temps imparti. Il en découle quelque chose de très personnel. La visite est une forme d'habillage de l'exposition²⁵⁸. Selon André Gob²⁵⁹ et Noémie Drouguet,²⁶⁰ la visite guidée appartient au champ des animations au sens où celle-ci a pour but de rendre le musée plus vivant. Dans le cas présent, il s'agit de la visite seule ou accompagnée d'un médiateur dans une perspective plus traditionnelle, l'animation intégrant une dimension ludique plus scénarisée de l'expérience.

La visite du musée peut évoquer la visite guidée traditionnelle, mais également la visite individuelle. Cette dernière qui ne recourt pas à un médiateur peut prendre différentes formes. Parmi les outils prospectés dans le corpus, les deux formes récurrentes sont la chasse au trésor et le carnet du visiteur²⁶¹. Une stimulation sensorielle est alors plus rare, mais elle n'est pas inexistante. Le plus souvent le public est invité à toucher et parfois écouter. L'activité *Les petits chevaliers d'Anthisnes* conduit l'enfant dans une chasse au trésor au moyen d'un carnet et d'épreuves disséminées dans l'exposition. Du matériel peut également être remis aux participants pour réaliser les défis comme c'est le cas au *Palais du Coudenberg* (à la recherche du collier de la Toison d'or). Cette dernière activité implique également les accompagnateurs puisque leur aide est indispensable pour certaines épreuves. *La Maison de la Science* applique la même logique en expliquant qu'ils souhaitent éviter que les parents s'ennuient et ne viennent que pour les petits.

²⁵⁸ GOB A. et DROUGUET N., *Op. cit.*, p. 253.

²⁵⁹ Il est docteur en muséologie et il a principalement étudié les musées et leur fonctionnement. (BABELIO, *André Gob*, <https://www.babelio.com/auteur/Andre-Gob/129361>, consulté le 13 août 2022.)

²⁶⁰ Elle est « Professeur de muséologie et muséographie à l'École supérieure des Arts Saint-Luc Liège (Conservation-restauration des œuvres d'art et Architecture d'intérieur) ». (LEMME, *LE MUSÉE DE SOCIÉTÉ*, Noémie Drouguet, [en ligne], <http://www.lemme.ulg.ac.be/noemie-drouguet/>, consulté le 13 août 2022.)

²⁶¹ Il s'agit le plus souvent d'un miniguide. Les formats adaptés pour les enfants contiennent également des jeux.

La visite en elle-même peut, même si elle est individuelle être source de sensorialité. Le *Fort de Breendonk* en est un exemple. Le lieu est marqué par une histoire violente et impensable. L'audioguide y fait revivre aux visiteurs les souvenirs de la guerre qui les font entrer en empathie avec ce qu'ils entendent. L'objectif est de se mettre « à la place de ». Lorsque nous entendons dans les dortoirs les conditions de vie, la mort des compagnons de chambrée et le rythme auquel les lits se vident de leurs occupants remplacés le soir même, il est difficile de rester insensible. Les aides à la visite sont à mon sens primordiales dans de tels endroits afin de provoquer l'empathie du visiteur. La sensorialité peut également être le sujet même de l'exposition comme lors de l'exposition *Illusion* à *La Cité Miroir* à Liège. Dans les autres cas, il est difficile de solliciter la sensorialité sans le recours à des aides comme des dispositifs d'exposition. Lorsque l'émotion est sollicitée, ce n'est pas toujours par démarche explicitement volontaire de la part du musée.

La visite guidée avec médiateur est avant tout thématique. Elle peut, tout comme la visite sans médiateur, faire ressentir l'émotion par le sujet évoqué. Par exemple, le musée national de la résistance évoque la guerre 1940-1945. D'autres sens peuvent être directement sollicités comme au musée des instruments de musique qui propose une introduction aux instruments par le son. Un parcours similaire est aussi disponible sur base du conte musical de Prokofiev : *Pierre et le Loup*. Tout comme l'ouïe permet de reconnaître les instruments de musique du musée bruxellois, il permet de reconnaître les cris d'animaux pour les tous petits.

Ces visites sont avant tout destinées à un public scolaire s'élargissant parfois au grand public comme au *Musée BELvue* où une visite est consacrée à la chanson belge et son pouvoir communautaire.

Dans un cas plus particulier, le *Musée de la Boulangerie* à Veurne propose une visite avec dégustation pour les adultes. La thématique est « amour et passion dans la boulangerie ». Durant la visite, le participant peut goûter toute une gamme de friandises. La promenade se termine autour d'un café²⁶².

²⁶² BAKKERIJMUSEUM, « *Amour et passion dans la boulangerie* », [en ligne], <https://www.bakkerijmuseum.be/fr/visitez-nous/en-groupe/visite-pour-groupe-amour-et-passion-dans-la-boulangerie/>, consulté le 28 juillet 2022.

Les parcours s'adaptent également aux publics en situation de handicap mental ou sensoriel. Dès lors, le toucher occupe une place plus importante. C'est le sens qui est le plus souvent privilégié pour les publics en situation de handicap sensoriel. Notons par ailleurs que toutes les personnes souffrant de déficience visuelle ne désirent pas toucher. La manipulation d'objet peut, par ailleurs, entraver les déplacements puisque les mains étant monopolisées, l'individu peut éprouver des difficultés à utiliser sa canne par exemple²⁶³.

Il existe d'autres manières de faire « voir » une œuvre. Le médiateur peut avoir recours à des outils tiers. Il peut demander au visiteur de prendre la pose. L'exposition *Blind Photo* du *Musée de la photographie* de Charleroi mettait en scène différentes manières de vivre une exposition pour une personne déficiente visuelle. Les lignes principales de photos ont été reproduites en relief avec une description détaillée et une capsule odorante thématique (Fig. 36).

XI. Animation

A. Statistiques

Dans ce corpus, septante-huit activités sont du type « Animation ». Vingt-sept d'entre elles se trouvent dans un musée de type musée des sciences et techniques, vingt-et-une dans des musées d'arts visuels, treize dans des musées de société, douze dans les musées d'Histoire et d'archéologie, quatre dans les musées de sciences naturelles et une dans les écomusées. De manière générale, cinquante-trois de ces animations se déroulent au sein des murs du musée et vingt-cinq hors des murs.

La grande majorité des animations septante-six sont encadrées par un médiateur et seulement deux se déroulent sans encadrement. Au niveau des sens mis en avant dans ces animations, le toucher et la vue occupent la première place avec respectivement soixante-quatre et soixante-cinq animations recensées. L'ouïe suit avec cinquante-huit entrées, l'émotion avec vingt-neuf cas. L'avant-dernière place revient à l'odorat qui comptabilise vingt-quatre des animations. Le goût ferme la marche avec un score de onze occurrences (Fig. 37).

²⁶³ Entretien avec Françoise Gutman, guide vacataire au *Musée Ianchelevici La Louvière*, réalisé par Pauline Duret le 22 mars 2022.

En ce qui concerne les publics cibles de ces animations, comme évoqué plus haut, ce sont les publics scolaires et les enfants qui arrivent en tête du classement avec respectivement 63 et 53 animations. Les adolescents et les familles se positionnent respectivement en troisième et quatrième places avec 28 cas pour les adolescents contre onze pour les familles. Les bébés et premiers âges occupent la cinquième place avec neuf entrées. Les étudiants et jeunes adultes sont présents à hauteur de six. Les adultes, eux, ne sont concernés que pour quatre animations. Pour le moment, nous pouvons voir que ces statistiques suivent la logique, les animations étant souvent destinées à un public jeune (du bébé vers le jeune adulte). La suite du classement est constituée par le public en situation de handicap mental à hauteur de trois recensements, suivis de très près par le public en situation de handicap sensoriel avec deux animations. Deux animations sont explicitement destinées aux séniors. Le public éloigné ainsi que le public en situation de soins ne sont pas mentionnés (Fig. 38).

B. Description et variations

Quand la médiation est utilisée au musée, elle se limite parfois à la visite guidée thématique et adaptée à l'âge du visiteur. Mais souvent, d'autres activités sont proposées associant interactivités et manipulations comme des animations, des expérimentations, des ateliers créatifs, des activités dramatiques, des stages et travaux de collectes, etc.²⁶⁴

L'animation s'attache à rendre le musée vivant afin de lui redonner un nouveau souffle. André Gob et Noémie Drouguet la définissent comme « *rassembl[ant] les initiatives visant à ouvrir l'institution vers l'extérieur et à faire connaître et apprécier auprès du public le plus large les collections et les thématiques auxquelles le musée est consacré. Elle insuffle de la vie aux autres fonctions, et singulièrement à l'exposition, elle est aussi tournée vers le public. Davantage médiatisée parce qu'elle s'inscrit dans l'évènement, elle est parfois la plus visible des fonctions* »²⁶⁵. L'animation au sens pédagogique concerne donc les

²⁶⁴ GOB A. et DROUGUET N., *Op. cit.*, p. 253.

²⁶⁵ *Ibid.*, p.252. ; L'ouvrage s'attache à intégrer dans la notion d'animations tous les services annexes au musée tels que la boutique, le restaurant ou autres activités évènements. Les types d'activités

groupes, parfois au détriment même du visiteur individuel²⁶⁶, Toutes formes de visite animée par un médiateur qui apporte une dimension plus ludique ou active que la visite guidée au sens traditionnel de la conception sont considérées comme des animations.

Le corpus étudié démontre que les animations suivent cinq grands modèles. Le premier est la forme d'une mise en situation que cela soit par l'empathie ou par l'expérience physique, comme au *Muséum des sciences naturelles* de Belgique organisant un *PaleoLab*. Cette activité invite les enfants à se mettre dans la peau d'un paléontologue et d'apprendre par l'observation et l'expérimentation. À Tournai, une activité du *Musée du Folklore et des Imaginaires* propose de découvrir les jeux d'antan par la pratique. Cet apprentissage par le geste existe dans d'autres musées. Les exemples les plus populaires sont les archéoparc dont Ramioul fait partie. Il est notamment possible d'expérimenter l'allumage d'un feu, d'une lampe à graisse ou l'apprentissage de la chasse. Cet apprentissage par le geste est également présent au sein de la section exposition (Fig. 22 et Fig. 23)²⁶⁷.

Le musée *BELvue* propose un workshop permettant aux élèves de se mettre dans la peau de sept personnages féminins et masculins, belges et congolais, tous ayant vécu la colonisation. Par leur esprit critique et leurs questionnements, les jeunes sont invités à mener une réflexion sur le passé colonial. Ce format d'animation où le visiteur est créateur de contenu est pour moi primordial dans les institutions et d'autant plus dans le cadre de questions telles que les colonies. Le musée fait figure d'autorité dans l'espace public et il est encore vu comme un lieu de savoir par une partie de la population. Permettre de questionner ce qui est exposé amène un schéma de médiation et de communication (aller-retour)²⁶⁸. L'animation bruxelloise cible principalement les adolescents. D'autres activités donnant la priorité aux impressions du groupe sont cette fois destinées aux plus jeunes.

visites contées et dégustations peuvent donc être considérés comme tels. Néanmoins, bien que ce mémoire soit orienté vers la question de la sensorialité, j'ai pris la décision de laisser les boutiques et les commerces de côté afin de me concentrer sur l'expérience de visite en elle-même tout en distinguant les formes d'animations.

²⁶⁶ *Ibid.*

²⁶⁷ Cf. Partie 2.IV. Dispositif d'exposition

²⁶⁸ DESVALLÉES A., MAIRESSE F. et BERGERON Y., *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2011.

Qu'exprimes-tu ? et *Mime ton œuvre* misent en place au *Musée des Beaux-Arts* de Tournai demandent à l'enfant d'exprimer son ressenti et de s'exprimer face aux œuvres.

L'animation peut aussi passer par une forme de gamification de l'expérience. Cette expérience peut passer par une chasse au trésor avec des indices. Le *Musée des Transports en commun de Wallonie* de Liège propose en ce sens l'activité pour enfants *Le voyage de Gribouille* qui retrace le parcours d'une petite souris pour se rendre chez son ami. Si elles sont plus spécifiques aux anniversaires, les activités sont les mêmes que les visites de groupes, mais organisées autour d'un scénario différent : *Sur la piste de la collection perdue*²⁶⁹ ou *Ma Tribu Préhistorique*²⁷⁰. Par le jeu, les visiteurs font intervenir majoritairement le toucher et l'ouïe. L'esprit de compétition qui peut survenir dans ce contexte intègre également une dimension émotionnelle pour le participant.

Parmi les formes de visites que qualifiées d'alternatives se trouvent les activités qui auraient pu se consacrer à un public fragilisé, mais qui ciblent en fait les publics scolaires ou les familles dans une stimulation sensorielle. Sous conditions de réserver, deux semaines en avance, le *Musée Hergé* peut être visité par les sens avec les yeux bandés. Le visiteur peut par la suite redécouvrir les œuvres avec la vue pour confronter les expériences. Le *Musée Ianchelevichi* de La Louvière propose une formule similaire pour sensibiliser les groupes à la question de la déficience sensorielle. La visite est scindée en deux parties : l'une permettant la découverte de la collection par le toucher, la verbalisation ou la prise de position, l'autre consistant en un dialogue avec la guide du musée Kimberley Paré elle-même déficiente visuelle (Fig. 39).

²⁶⁹ PREHISTOMUSEUM, *Anniversaire : Sur la piste de la collection perdue !*, [en ligne], https://www.prehisto.museum/fr/programmes/sur_la_piste_de_la_collection_perdue/www.prehisto.museum/fr/programmes/sur_la_piste_de_la_collection_perdue/19?pack=sur_la_piste_de_la_collection_perdue, consulté le 3 août 2022.

²⁷⁰ PREHISTOMUSEUM, *Anniversaire : Ma tribu préhistorique !*, [en ligne], https://www.prehisto.museum/fr/programmes/ma_tribu_pr%C3%A9historique/www.prehisto.museum/fr/programmes/ma_tribu_pr%C3%A9historique/19?pack=ma_tribu_pr%C3%A9historique, consulté le 3 août 2022.

XII. Atelier

A. Statistiques

Les ateliers se partagent dans les six types de musées : trente-quatre dans les arts visuels, dix-huit dans les musées d'Histoire et d'archéologie, dix-sept dans les musées de sciences et techniques, neuf dans les musées de sciences naturelles et dans les musées de société et deux dans les écomusées.

Nous avons donc au total quatre-vingt-neuf ateliers repris dans ce corpus. Septante-quatre d'entre eux se déroulent dans les murs du musée et quinze hors des murs. Septante-six des ateliers sont avec médiateur versus 15 sans. Le sens du toucher est privilégié dans ce type d'activité, il se retrouve dans quatre-vingt-trois de celle-ci. La vue garde la seconde marche du podium avec soixante. S'en suivent dans l'ordre : l'ouïe avec quarante-six; l'émotion avec trente-six; l'odorat avec trente-quatre entrées. Le goût clôture la marche en remportant neuf) du total (Fig. 40).

Le public phare de ce type d'activité est évidemment les enfants à raison de cinquante-neuf entrées. Ces derniers sont suivis du public scolaire avec cinquante-huit cas. Trente-neuf ateliers sont directement destinés à un public adolescent contre vingt-deux pour les étudiants et jeunes adultes. Les familles/tous public/les seniors et les adultes suivent la marche avec respectivement dix-neuf, dix-sept, treize et douze ateliers. En fin de parcours, nous retrouvons les bébés et premiers âges dans six ateliers ainsi que le public en situation de handicap sensoriel dans trois occurrences du corpus. Aucun atelier n'accueille les publics éloignés, public en situation de handicap mental ou en situation de soins (Fig. 41).

B. Description et variations

Les ateliers diffèrent des animations par leurs dimensions créatives. Les jeunes visiteurs guidés par un médiateur réalisent un bricolage, un dessin ou toute autre création personnelle inspirée par l'exposition²⁷¹. Cette option n'est pas exclusivement destinée au jeune public puisque de nombreux musées proposent des ateliers pour adultes²⁷².

La création peut tout d'abord être considérée comme une extension à la visite. Les consultations des sites Internet des musées indiquent une large gamme de suggestions tels que des expériences à la maison avec des petites activités pour enfant. Le *musée de la Banque nationale* propose des activités dans ce sens telles que la réalisation des fleurs en papier, d'origamis en billet ou un porte-monnaie en brique de lait²⁷³. Le *Musée de la Boverie* à Liège propose des ateliers créatifs en vidéo afin de réaliser monotypes, masques et sculptures²⁷⁴.

En dehors d'ateliers encadrés, certains musées proposent des espaces dédiés où le visiteur, souvent enfant, peut bricoler, dessiner ou expérimenter. Au *Musée de l'Industrie* à Gand, le *Tinker Studio*, le visiteur peut créer seul ou en groupe sans directive²⁷⁵. En extérieur cette fois, le musée de la Forêt et des eaux suggère de créer des œuvres d'art éphémères avec les matériaux aux alentours.

L'atelier est le plus souvent encadré et peut compléter une animation. À la *Maison des Géants* d'Ath, les animations scolaires se concluent par une création. Pour les plus jeunes, il s'agit d'un relief de géant avec des matériaux de récupération, pour les mini-experts, les participants découvrent par la création les secrets de fabrication d'un géant par la sculpture, la couture, le tressage de l'osier et le modelage de la terre²⁷⁶. Le *Musée de la Pierre* de Maffle initie le participant à la

²⁷¹ GOB A. et DROUGUET N., *Op. cit.*, p. 252.

²⁷² *Ibid.*

²⁷³ MUSÉE DE LA BANQUE NATIONALE DE BELGIQUE, *Bricolages*, [en ligne], <https://www.nbbmuseum.be/fr/bricolages>, consulté le 27 juillet 2022.

²⁷⁴ VILLE DE LIÈGE, *Nos ateliers créatifs en vidéo*, <https://www.laboverie.com/parc-de-la-boverie/education-animation/nos-ateliers-creatifs-en-video>, consulté le 27 juillet 2022.

²⁷⁵ INDUSTRIEMUSEUM, *Tinker Studio*, [en ligne], <https://www.industriemuseum.be/nl/tinker-studio>, consulté le 27 juillet 2022.

²⁷⁶ MAISON DES GÉANTS, *Visites scolaires*, <https://maisondesgeants.be/visites-scolaires/>, consulté le 27 juillet 2022.

taille de la pierre. L'apprenti tailleur utilise les outils et il peut emporter sa création. Ce genre d'ateliers qui met en pratique les techniques présentées dans l'animation est celui qui m'attire le plus en tant que visiteur puisque je peux avoir une approche kinesthésique et non plus exclusivement cognitive²⁷⁷. Au musée de l'Hôpital de Geel, la conclusion de la visite est la création d'une huile médicinale.

Il est aussi possible de renverser le rapport : l'atelier n'est plus la conclusion de la visite, mais son noyau principal. Le *Musée de la Boulangerie* à Veurne l'a bien compris en mettant la pratique au centre de l'expérience. Enfant et adulte préparent leurs petits pains et visitent le musée pendant la fermentation et la cuisson, ils visitent le musée. Cet atelier se décline pour tous les publics et donc tous les âges. Le *Musée Keramis* de La Louvière propose une formule similaire. Toutes leurs visites atelier sont basées sur un canevas unique : une introduction et une partie atelier. L'âge et le type de public définiront ce qui sera proposé à la pratique. Pour un jeune public, l'accent sera mis sur le texte et la couleur. Pour un groupe plus âgé, ce sera sur une technique en particulier. Lors d'un stage, il est possible de concevoir des pièces plus complexes ou réalisées avec plusieurs techniques. Le choix de l'atelier dépend également de l'artiste temporairement présent dans l'exposition. Les créations sont cuites et les visiteurs peuvent venir les rechercher ultérieurement.

Dans le cas du *Préhistomuseum*, l'atelier prend encore plus de place, car c'est lui qui dirige le contenu de la journée. Certes, il n'est pas possible de prendre toutes ses créations (l'expérience de la chasse ou l'allumage d'un feu étant plus difficile à emporter), mais tout au long de la journée, le groupe apprend par le geste la chasse, le feu, l'éclairage, la peinture et la sculpture. Ces activités sont parfois scénarisées dans le cadre d'une visite anniversaire comme *Ma tribu préhistorique*.

²⁷⁷ Cette méthode de pratique de la taille pour mieux comprendre les traces et les outils est pratiquée au département d'Histoire de l'art pour favoriser l'apprentissage des techniques de tailles. Des démarches similaires sont également en application au Tracéolab de l'université de Liège. ; Cf. *Infra*

L'expérience peut également uniquement être l'atelier comme au *FOMU* qui propose l'atelier photo de groupe. Dans cette activité destinée à un public adulte, le médiateur fait prendre la pose pendant une minute avant de guider le groupe à travers les étapes de développement de la photographie en chambre noire. Pour les plus jeunes, il existe aussi *l'experimentarium* qui propose une large gamme d'ateliers d'expérimentations scientifiques.

Certains ateliers peuvent s'étendre à la vie quotidienne du participant par un apprentissage. Le *Computer Museum NAM-IP* à Namur propose en ce sens l'atelier *Qu'est-ce que l'algorithmique ? À la découverte de la programmation*. Par des petits jeux, les participants découvrent en quoi consistent un programme et la conception d'algorithmes. Dans la vie courante, ces connaissances aident à comprendre les logiques derrière les résultats obtenus lors d'une recherche sur un moteur de recherche par exemple. De manière plus pratique, des formules d'initiation et de formation existent notamment au *Centre de la dentelle* de Bruges ou au *Musée du Folklore et de la vie frontalière* de Mouscron. Dans le premier cas, il est possible de suivre une formation ou de prendre un cours au musée pour s'initier à l'art de la dentelle. Dans le second, le service pédagogique initie aux techniques anciennes du travail du lin, ou des céréales avec la création de son propre pain, beurre ou café. Certains ateliers intègrent même les enjeux durables actuels avec une réflexion sur le zéro déchet.

PARTIE 3 : L'ENJEU DE LA SENSORIALITÉ CHEZ LE PUBLIC ADULTE

I. Le visiteur adulte, public ou non public du musée ?

A. Quelles sont les caractéristiques du (non) public adulte ?

Les statistiques n'informent que peu sur le profil du visiteur adulte qui est assimilé à une personne majeure venant seule ou en famille. C'est en tout cas le constat qui ressort de la lecture des rapports de l'*European Group on Museum Statistics* (EGMUS). Lorsqu'il existe des données comme c'est le cas avec le rapport des *Musées royaux des Beaux-Arts* de Belgique et du *Museum des sciences naturelles*, ces chiffres sont extraits d'une enquête datant des années 1996 et 1997²⁷⁸. Ces chiffres, même s'ils semblent avoir évolué depuis ces vingt dernières années définissent une tendance et un profil.

En France en 2008²⁷⁹, 89 % de la population reconnaissent que le musée était un lieu d'apprentissage, 67 % admettent prendre du plaisir à visiter des expositions et 59 % disent que les institutions sont bien aménagées. Et pourtant, seuls 33 % de la population fréquentent un musée au moins une fois par an, et ce, de leur aveu, par manque d'intérêt²⁸⁰. Ce chiffre de 2005 peut toutefois être nuancé par le rapport du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) de 2012 qui élève ce chiffre à 61%²⁸¹. Une autre étude de 2014 dit que ce chiffre n'a que peu évolué au cours de ces 40 dernières années : de 27 à 40 %²⁸².

²⁷⁸ OBSERVATOIRE DES PUBLICS DES ESF, *Le profil des visiteurs individuels du Muséum des Sciences naturelles de Belgique Synthèse de l'enquête de 1996/97*, Bruxelles, Belspo, 2003. ; OBSERVATOIRE DES PUBLICS DES ESF, *Le profil des visiteurs individuels des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, Synthèse de l'enquête de 1996/97*, Bruxelles, Belspo, 2003.

²⁷⁹ Le corpus d'étude concerne la Belgique mais les statistiques obtenues sur le pays sont relativement anciennes ou n'informent pas sur le profil socio-économique du visiteur. C'est pourquoi le recours à des enquêtes française a été nécessaire.

²⁸⁰ GOTTESDIENER H., VILATTE J.-C. et VRIGNAUD P., « Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art », in *Culture études*, vol. 3, n° 3, (2008), p. 3.

²⁸¹ DU CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE, *La visite des musées, des expositions et des monuments étude pour la direction générale des patrimoines département de la politique des publics*, s.l., 2012, p. 21. ; Le non-visiteur étant celui qui se rend moins d'une fois par an dans un musée ou un monument historique, le pourcentage de visiteur s'élève *de facto* à 61%.

²⁸² EUROPEAN GROUP ON MUSEUM STATISTICS, *Statistiques des musées belges*, Bruxelles, 2006, p. 6.

Trois rapports permettent de caractériser le profil socio-économique du visiteur. Il s'agit du rapport du CREDOC de 2012 et des rapports concernant le *Musée et Beaux-Arts* et le *Museum des sciences naturelles* de Bruxelles dans les années 1997-1998. S'il est vrai que ces enquêtes ne concernent ni le même pays, ni la même temporalité, l'absence de documentation sur le sujet impose l'analyse de ces documents afin d'obtenir une caractérisation du visiteur. Ce dernier peut être défini selon trois critères : son genre²⁸³, son âge et son niveau d'études²⁸⁴.

En ce qui concerne le genre, il apparaît un équilibre dans les enquêtes les plus récentes entre hommes et femmes ; tant en ce qui concerne le visiteur que le non-visiteur. Les chiffres sont assez différents en ce qui concerne l'enquête de 1997-1998. En effet, les femmes étaient 66,8 % à fréquenter le musée contre 32,8 % pour les hommes. Ce constat s'expliquerait par la plus grande facilité qu'ont les femmes à s'attribuer les caractéristiques du visiteur modèle du musée²⁸⁵. Il s'agit notamment des résultats des études sociodémographiques qui donnent une grande importance au diplôme et à la catégorie socioprofessionnelle dans la pratique du musée. Le comportement parental vis-à-vis de l'institution influence également les habitudes culturelles de l'individu²⁸⁶.

Le deuxième critère analysé se penche sur l'âge. En Belgique en 1997, la tranche d'âge la plus représentée est celle des 35-54 ans avec 38,4 % du total. Viennent ensuite les plus de 54 ans (29,2 %), les 25-34 ans (19,7 %) et enfin les plus jeunes (12,8 %). Ce chiffre est différent dans le cas du *Museum des sciences naturelles*. La tranche d'âge la plus représentée est celle des moins de 25 ans avec 42,6 %. Ce pourcentage diminue avec l'âge du visiteur. Par conséquent, les 25-34 ans, 35-54 ans et plus de 54 ans sont respectivement présents à hauteur de 24,8 %, 21,4 % et 18,1 %. L'enquête de 2018 de CREDOC présente les données recueillies différemment. Si la part du public totale n'est pas connue, il est possible de connaître

²⁸³ Selon les enquêtes, le genre est ici masculin ou féminin. Une enquête plus récente prendrait en compte un genre neutre afin de correspondre mieux à l'identification actuelle.

²⁸⁴ DU CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ETUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE, *La visite des musées, des expositions et des monuments étude pour la direction générale des patrimoines département de la politique des publics*, s.l., 2012, p. 14.

²⁸⁵ GOTTESDIENER H., VILATTE J.-C. et VRIGNAUD P., « Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art », in *Culture études*, vol. 3, n° 3, (2008), p. 1-12.

²⁸⁶ *Ibid.*, p. 2.

pour chaque tranche d'âge le pourcentage de visite. En 2012, il semble que les 40-59 soient les plus représentés avec 44 %. Avant 25 ans, 41 % de la population se rend au minimum une fois par an au musée contre 37 % pour les 60-69 ans, 3 % pour les 25-39 ans et 32 % pour les plus de 70 ans²⁸⁷.

Le dernier critère est le niveau d'études du visiteur. Si ces chiffres ne sont pas connus pour l'enquête belge, cette dernière renseigne néanmoins l'activité économique des visiteurs. Il en ressort que 62,3 % des visiteurs appartiennent à la population active. Les autres sont élèves ou étudiants (13,6 %), retraités (15,7 %), au foyer (6,6 %) ou demandeurs d'emploi (1,9%)²⁸⁸. Le résultat est également différent dans le cadre du musée des sciences naturelles de Bruxelles²⁸⁹. La population active représente 41,2 % des visiteurs, les élèves et étudiants sont les plus présents avec 41,8 %. Les demandeurs d'emplois et personnes au foyer sont présents à hauteur de 10,5 % et 2 % tandis que les retraités représentent 4,5 % du total des visites²⁹⁰. À nouveau, l'enquête du CREDOC indique ses chiffres différemment. Les professions intermédiaires et intellectuelles supérieures sont respectivement 51 % et 74 % à se rendre dans un musée. Viennent ensuite les étudiants dont 49 % se rendent au minimum une fois par an dans une institution. Les retraités et les employés sont représentés à hauteur de 34 % et 33 %. Les personnes les moins représentées sont les ouvriers avec 24 % et les personnes au foyer avec 22 %. Cette enquête ne renseigne pas d'informations en ce qui concerne les demandeurs d'emploi. Ces données sont directement reliées au niveau d'études et par conséquent au revenu. Dans le premier cas, les personnes ayant Bac+2 sont 48 % à franchir les portes du musée contre 67 % chez les personnes ayant obtenu Bac+3 et supérieur. Les hauts revenus sont 60 % à fréquenter les musées²⁹¹.

²⁸⁷ DU CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE, *Op. cit.*, p. 45.

²⁸⁸ OBSERVATOIRE DES PUBLICS DES ESF, *Le profil des visiteurs individuels des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique*, *op. cit.*, p. 3.

²⁸⁹ Ce constat n'est pas argumenté dans l'étude mais la nature du musée peut le rendre plus facilement accessible sans nécessiter des connaissances approfondies sur le sujet.

²⁹⁰ OBSERVATOIRE DES PUBLICS DES ESF, *Le profil des visiteurs individuels du Muséum des Sciences naturelles de Belgique*, *op. cit.*, p. 5.

²⁹¹ DU CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE, *La visite des musées, des expositions et des monuments étude pour la direction générale des patrimoines département de la politique des publics*, *op. cit.*, p. 45.

Le visiteur du musée est donc l'adulte entre 40 et 59 ans qui a un niveau d'étude de Bac+2 minimum, soit l'équivalent d'un bachelier en Belgique. Cette population se rend au musée par intérêt et comme hobby²⁹². Il est aussi nécessaire de souligner que tous les musées n'attirent pas le même public. Un musée de sciences naturelles semble attirer plus facilement le public plus jeune et scolaire. Parmi les raisons qui peuvent expliquer sa fréquentation se trouve la nécessité de combler un besoin social. La dimension collective du loisir est une constante importante depuis les années 1960. Cela permet aux participants d'interagir socialement, de remplir un besoin d'affiliation et d'entente²⁹³.

B. Quelles sont les barrières entre ce public et le musée ?

Les statistiques et les études sociodémographiques attestent de l'existence d'un plafond de verre que constitue le diplôme, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'études et l'attitudes des parents souvent liés à une origine sociale. Ces facteurs influent dans l'accession au savoir. L'individu soumis à ces contraintes voit sa motivation à la visite freinée par la vision subjective qu'il a de lui-même et la façon dont il construit son expérience et sa conduite par rapport à cette perception.

L'institution muséale est une activité cruciale pour le développement culturel et intellectuel d'un individu. Il contribue à l'accroissement du sens et de l'autonomie et à l'amélioration de l'image qu'il a de lui-même²⁹⁴. Toutefois, nous l'avons vu, le musée est considéré comme un loisir connoté hautement culturel et apportant une légitimité sociale²⁹⁵. Le bas niveau d'étude est, par conséquent, un facteur d'exclusion majeur²⁹⁶, la majorité des visiteurs ayant atteint un certain niveau d'études. La non-présence de la population ayant de plus faibles revenus ou un niveau d'études plus bas s'explique par le décalage entre l'image que le visiteur a de lui-même et l'image

²⁹² OBSERVATOIRE DES PUBLICS DES ESF, *Le profil des visiteurs individuels des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique*, op. cit., p. 14.

²⁹³ DEBENEDETTI S., « L'expérience sociale du musée, entre visite anonyme et visite collaborative », in *Recherches en marketing des activités culturelles*, s.l., Université de Bourgogne, 2010, p. 4.

²⁹⁴ DUFRESNE-TASSÉ C., « L'éducation muséale des adultes, un domaine à structurer », in *Savoirs*, vol. 11, n° 2, (2006), p. 49-50.

²⁹⁵ CUCHE D., « V. Hiérarchies sociales et hiérarchies culturelles », in , Paris, La Découverte, 2010, vol.4 e ed., p. 77-96.

²⁹⁶ GOTTESDIENER, H., VILATTE, J.-C. et VRIGNAUD, P., « Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art », dans *Culture études*, n°3, 2008, p. 9.

qu'il se fait du visiteur modèle. Si le visiteur « lambda » correspond à une classe jugée supérieure et exerçant un métier intellectuel, le reste de la population ne se sent pas légitime, car ne correspondant pas au modèle qu'ils ont du visiteur de musées²⁹⁷.

Un autre facteur intervient également. C'est un constat que Pierre Bourdieu avait déjà établi en 1972 lors d'un entretien avec Jocelyn de Noblet²⁹⁸ : « *Les gens qui ne vont pas au musée sont des gens qui s'éliminent de la fréquentation du musée, non pas parce qu'ils ne sont pas doués et non pas parce qu'ils n'ont pas cette grâce que s'attribuent ceux qui vont au musée, mais parce qu'ils n'ont pas appris à regarder les œuvres d'art. Là aussi nous réglons son compte à une illusion très répandue parmi les privilégiés de la culture, l'illusion que la culture, paradoxalement, pourrait être quelque chose d'inné. En réalité l'art de voir est quelque chose d'acquis* »²⁹⁹.

Cette citation touche au nœud du problème. Le public s'exclut lui-même, car il ne se sent pas légitime au musée. De plus, chez la plupart des gens, le paysage muséal se résume aux Beaux-Arts et aux sciences naturelles. D'après des échanges informels que j'ai pu avoir, il ressort que le musée est perçu un lieu d'apprentissage où les visiteurs se sentent contraintes à un comportement prédéfini. Pour une personne non habituée à la pratique du musée, la confrontation est susceptible d'être vécue comme un échec. Hana Gottersdiener³⁰⁰ définit le modèle théorique comme suit : « *lorsqu'un individu doit faire le choix d'une situation sociale ou, du moins, lorsqu'il doit exprimer une préférence vis-à-vis de cette situation, son choix résulte d'une stratégie d'appariement entre deux images : d'une part, les images de soi, sélectionnées par lui dans le répertoire d'images possibles de lui-même ; d'autre*

²⁹⁷ GOTTESDIENER H., VILATTE J.-C. et VRIGNAUD P., *Op. cit.*, p. 8.

²⁹⁸ « Il est Chercheur & Professeur en histoire et théorie de la Culture Matérielle & du Design » (BABELIO, *Jocelyn de Noblet*, <https://www.babelio.com/auteur/Jocelyn-de-Noblet/388712>, consulté le 13 août 2022.)

²⁹⁹ Interview de Pierre Bourdieu par Jocelyn de Noblet le 21 février 1972. ; FRANCE CULTURE, PIERRE BOURDIEU : *Le musée est important pour ceux qui y vont dans la mesure où il leur permet de se distinguer de ceux qui n'y vont pas*, [en ligne], <https://www.franceculture.fr/emissions/les-nuits-de-france-culture/musees-daujourd'hui-et-de-demain-pierre-bourdieu-1ere-diffusion-21021972> (consulté le 10/05/2021).

³⁰⁰ Elle est « professeure émérite de psychologie à l'université Paris X-Nanterre, chercheuse au Laboratoire culture et communication de l'université d'Avignon et des Pays du Vaucluse, directrice et corédactrice en chef de la revue *Culture & Musées*. » (BABELIO, *Hana Gottersdiener*, [en ligne], <https://www.babelio.com/auteur/Hana-Gottersdiener/277102>, consulté le 13 août 2022.)

part, l'image prototypique ou représentative des personnes dans la situation considérée. Ce modèle, qui peut devenir prédictif des choix et préférences individuels, se résume de la façon suivante : plus la distance entre les deux représentations est faible, plus l'adoption du comportement est probable [...] [La personne] qui ont une forte pratique des musées s'approprie les adjectifs qui décrivent le visiteur plus qu'ils ne les attribuent au visiteur de musée des beaux-arts, alors que celles qui n'ont pas de pratique, ou dont la pratique est faible, ont tendance à se sous-estimer par rapport à l'image qu'elles se font du visiteur de musée. »³⁰¹

En définitive, plus une personne se sentira éloignée de l'image mentale qu'elle se fait, à tort ou à raison, de l'institution, moins elle sentira légitime sa présence dans ces lieux puisqu'elle considèrera que cela ne lui correspond pas³⁰².

C. Quel est le comportement de ce public au musée ?

Parmi les attentes que le visiteur peut nourrir face au musée, André Gob et Noémie Drouguet attribuent plusieurs rôles au musée :

- Lieu de loisir et de plaisir : le musée est un lieu de plaisir et son rôle didactique n'est pas un synonyme de scolaire. La mission d'apprentissage se remplit par le jeu. « *C'est un espace qui s'adresse aux sens autant qu'à la raison, où l'émotion joue un rôle essentiel* »³⁰³. De la même manière, il peut revêtir un rôle touristique lors de vacances ou d'excursions³⁰⁴.
- Lieu de découverte : « *Ce point est essentiel : le musée doit stimuler et entretenir cette curiosité, il cherche à intriguer le visiteur potentiel et, au cours de la visite, à relancer son intérêt par de nouvelles découvertes* »³⁰⁵.

³⁰¹ GOTTESDIENER H., VILATTE J.-C. et VRIGNAUD P., *Op. cit.*, 207

³⁰² *Ibid.*, p. 203.

³⁰³ GOB A. et DROUGUET N., *Op. cit.*, p. 76.

³⁰⁴ DU CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ÉTUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE, *Op. cit.*, p. 47.

³⁰⁵ GOB A. et DROUGUET N., *Op. cit.*, p. 76.

- Lieu de marqueur culturel : « *"Comment, vous êtes allé à Albi et vous n'avez pas vu le musée Toulouse-Lautrec ?" "Le nouveau Musée d'Art contemporain de Strasbourg est un must !" Cela "fait bien" de visiter un musée ; on se doit d'avoir vu tel ou tel musée, du moins dans certains milieux cultivés. C'est un outil de prestige* »³⁰⁶.
- Lieu de "rituel" : « *La visite du musée confine encore souvent à la pratique religieuse, en particulier dans les musées d'art : l'architecture de temple néoclassique de certains d'entre eux, le silence et la componction qui président le plus souvent à la visite, la sacralisation de l'œuvre, le caractère ésotérique, le côté "initié" des cartels de beaucoup de musées d'art, tout cela renforce l'impression que le musée est le temple de l'art* »³⁰⁷.

L'attente que nourrit le visiteur va influencer son comportement. S'il est anonyme individuel, il recherchera plus l'enrichissement culturel que le divertissement dans une exposition³⁰⁸. Il adopte néanmoins un comportement plus passif dommageable selon John Falk³⁰⁹ et Lynn Dierking³¹⁰. Ce comportement passif résulte de l'absence de questionnement du visiteur. Or, la recherche de Colette Dufresne-Tassé³¹¹ a montré que l'adulte cesse de se poser des questions s'il n'a pas de réponses³¹².

³⁰⁶ *Ibid.*

³⁰⁷ *Ibid.*

³⁰⁸ DEBENEDETTI S., *Op. cit.*, p. 5.

³⁰⁹ Il est professeur d'apprentissage à l'Université d'Oregon. (OREGON STATE UNIVERSITY, *John Falk*, [en ligne], <https://stem.oregonstate.edu/people/john-falk>, consulté le 13 août 2022.)

³¹⁰ DUFRESNE-TASSÉ C., « Du visiteur à l'exposition. Vingt ans de recherche en éducation des adultes et en action culturelle », in *Éducation et francophonie*, vol. 43, n° 1, (2015), p. 281. ; Lynn Dierking est professeur d'apprentissage à l'Université d'Oregon. (GON STATE UNIVERSITY, *Lynn Dierking*, <https://education.oregonstate.edu/people/lynn-dierking>, consulté le 13 août 2022.)

³¹¹ Elle est chercheuse en andragogie et en éducation muséal à la faculté des sciences de l'éducation de l'Université de Montréal. (FACULTÉ DES SCIENCES DE L'ÉDUCATION - UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL, *Colette Dufresne Tassé*, [en ligne], <https://fse.umontreal.ca/faculte/corps-professoral/fiche/in/in32970/sg/Am%C3%A9lie%20Lemieux/>, consulté le 13 août 2022.)

³¹² DUFRESNE-TASSÉ C., *Op. cit.*, p. 281.

II. L'intérêt de l'adulte pour la sensorialité

A. Une enquête en ligne sur l'expérience de la sensorialité au musée

1. Méthodologie

Pour obtenir une connaissance plus large de la réception de l'expérience sensorielle de l'adulte dans les musées et des souhaits que ce dernier pourrait nourrir sur l'expérience des sens sur le terrain, j'ai réalisé une enquête en ligne en mois de juillet 2022. L'objectif est d'enrichir les échanges informels que j'ai pu avoir au cours de mon année de travail.

J'ai réutilisé le modèle de fiche établi pour l'élaboration de la base de données afin d'obtenir une information aussi précise que possible. J'y ai adjoint des questions ouvertes permettant de sortir du champ muséal, permettant ainsi d'aborder à d'autres domaines où la sensorialité et l'expérience sont priorisées.

2. Retour des participants

a. Statistiques des réponses³¹³

114 personnes ont répondu à mon enquête. 38 personnes appartiennent à la tranche d'âge des plus de 50 ans (33 %); 31 pour les 18-25 ans (27 %); 24 pour les 35-50 ans (21 %); 18 pour les 25-35 ans (16 %) et trois personnes ont choisi de ne pas répondre à cette question (3 %) (Fig. 42).

Leurs secteurs d'activités sont assez variés : 17 d'entre elles proviennent du monde de la santé (15 %), quatorze du monde de la culture et celui des études/recherches (12 %). On trouve également 13 étudiants (11 %), sept personnes provenant l'éducation et les pensionnés (6 %), cinq de la communication (4 %), quatre de la construction (3 %). Beaucoup d'autres secteurs sont présents, mais ils représentent moins de 1 % du total général. Huit n'ont pas répondu à cette question (7 %).

³¹³ Les données chiffrées et graphiques de cette enquête en ligne sont consignés dans l'annexe 8.

D'un point de vue situation, plus de la moitié des activités vécues par ces personnes ont eu lieu dans l'enceinte des murs du musée, moins de 2 % ont eu lieu hors des murs et 47 % abstention. En ce qui concerne la médiation, 52 personnes ont vécu leurs activités sans animateur (46 %) versus sept avec (6 %). 55 n'ont pas répondu à cette question (48 %).

La question d'une expérience vécue précédemment d'une stimulation sensorielle au musée fait débat : 64 (54 %) personnes ont déjà vécu une expérience similaire contre (52) 46 % qui n'ont jamais pu partager ce type d'activité.

La diversité de la sensorialité est présente dans les différentes activités vécues : 49 concernent la vue, 31 le toucher, 24 l'ouïe, 23 l'odorat, dix-huit pour l'émotion et six pour le goût. Ces activités sont classées dans les mêmes types d'activités que celles du corpus : en tête de ligne, nous avons 39 comme dispositif d'exposition, 35 de visites, douze d'animations en milieu de course, les activités extérieures et les dispositifs ludiques n'arrivent qu'en fin de course avec respectivement 2 et 1. Les mallettes pédagogiques ainsi que les activités thérapeutiques ne trouvent aucun candidat (Fig. 44 et Fig. 44).

b. Opinion générale

Cette enquête en ligne doit éclairer ce travail sur trois questions :

- Quel est l'intérêt pour ces activités sensorielles ?
- Quelles sont les expériences sensorielles vécues dans le cadre des loisirs ?
- Quelles seraient les attentes sensorielles d'un visiteur dans le cadre d'un musée ?

En ce qui concerne l'intérêt des répondants pour la sensorialité, on peut observer que parmi les soixante réponses, trois grandes thématiques ressortent : l'ambiance et l'immersion, l'interaction, l'expérimentation et la découverte. Dans le premier cas, cette immersion suscitait l'imaginaire de l'individu, mais aussi son empathie et ses émotions :

« L'activité a créé une atmosphère de malaise, a réveillé un sentiment d'injustice, de "plus jamais ça". »,

« L'émotion et l'empathie suscitées pour sensibiliser à la tolérance. ».

L'immersion n'était pas mentionnée qu'en lien avec les émotions, mais aussi pour mieux appréhender un contexte ou un objet. Par ces témoignages, il apparaît que le visiteur qui a la possibilité d'interagir avec l'exposition de quelque manière que ce soit se sent plus concerné et plus actif dans sa visite.

« Sentiment d'être touché simultanément par plusieurs sens renforçant ainsi le sentiment d'être présent dans l'œuvre elle-même »

« Le fait de pouvoir toucher les textures, de pouvoir participer à l'œuvre plutôt que de simplement regarder »

« La communication directe entre l'installation et le public, exister dans une installation, en faire partie. »

Il en ressort également un sentiment de découverte plus important et une meilleure compréhension de l'exposition. Ce constat rejoint celui de Dufrenne et Gottersdiener qui indique qu'une approche exclusivement cognitive du musée peut éloigner l'individu du modèle théorique qu'il a de lui-même.

« On arrive mieux à comprendre les explications sur le panel connexe grâce au toucher, qui permet une concrétisation de la connaissance transmise. »

« Le fait de pouvoir sentir et toucher certaines plantes et fleurs, pour se rendre compte de leur odeur, de leur texture. Par ailleurs, des panneaux explicatifs sont installés tout le long du parcours afin d'expliquer les différentes propriétés de chaque plante/fleur, ce qui est très instructif. Le jardin est bien aménagé, très agréable, il constitue un lieu de détente après la visite de l'intérieur du bâtiment. »

« Les reconstitutions grandeur nature et colorisées permettaient l'immersion et une appréhension plus juste des dimensions, des effets recherchés. L'odeur permettait d'ancrer le souvenir dans plusieurs "mémoires" et de donner de la dimension aux propos. »

Les termes de l'un des répondants illustrent tout l'intérêt de cette recherche : « [...] ça changeait d'une expérience de musée plus "commune" ». Même s'il garde pour le public et pour les professionnels un rôle d'apprentissage, le musée est

aujourd'hui considéré comme un loisir³¹⁴. Dès lors, il convient de se questionner sur la présence de la sensorialité dans d'autres loisirs. Dans l'enquête, beaucoup de réponses sont restées dans le champ des activités existantes dans un musée comme la réalité virtuelle, des ateliers créatifs, etc. Néanmoins les précisions apportées dans certaines réponses méritent d'être évoquées ici comme une activité dans le noir et un accent mis sur l'expérience collective et parfois même collaborative.

À l'extérieur du musée, ces activités sont présentes notamment dans le scoutisme ; « *Aux scouts on faisait parfois un jeu où il fallait, avec les yeux bandés, goûter à différents aliments et deviner ce que c'était purement basé sur le goût* ». Deux autres lieux particuliers reviennent à plusieurs reprises : les parcs à thèmes et les cinémas. Plusieurs occurrences rassemblent ces deux endroits en un seul grâce à la présence des cinémas 4D dans les parcs d'attractions. Il est vrai, ces lieux existent avant tout pour faire vivre une expérience physique et/ou émotionnelle. Comprendre leur dynamique est donc primordiale pour favoriser une expérience sensorielle attractive au sein du musée.

Lorsque les participants sont questionnés sur la question de leurs attentes en ce qui concerne la sensorialité dans les musées, un premier constat se présente : sur 114 réponses, 21 répondants n'ont pas répondu ou ont indiqué explicitement ne pas savoir. Soit parce qu'ils ne voient pas quelle forme pourrait revêtir la sensorialité, soit parce qu'ils ne saisissent pas ce que peut signifier pour eux la sensorialité. Dans les cas où la réponse est plus précise et hormis les réponses demandant la sollicitation d'un sens en particulier, l'idée de découverte active et de multisensorialité est omniprésente. Il en ressort une frustration face aux injonctions « ne pas toucher » même si l'individu en comprend la nécessité et les raisons en termes de conservation.

Si le contenu de l'enquête devait être résumé en deux citations, elles seraient celles-ci : « *Vivre autre chose que simplement regarder les objets dans une vitrine.* » Et « *Dépasser la lecture d'un dispositif explicatif à côté d'une pièce exposée. Se laisser prendre au jeu et s'investir plus facilement dans des sujets qui me sont moins*

³¹⁴ HOOD M.G. et MUSÉES P., « L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels », in *Culture & Musées*, vol. 5, n° 1, (1994), p. 47.

familiers. » Le musée classique n'est pas déprécié, mais l'expérience active qu'elle soit physique ou cognitive occupe une grande place. L'ajout de la sensorialité en complément de l'exposition semble hautement encourageable et est souhaité de même que l'ambiance totale et la création d'une expérience multisensorielle.

B. Les expositions spectacles

1. D'où vient l'exposition spectacle ?

L'hybridation constatée de l'offre muséale s'explique par la porosité des frontières entre la sphère culturelle et la sphère du loisir. « *L'industrie des loisirs est confrontée à des appétits gargantuesques et, puisque la consommation fait disparaître ses marchandises, elle doit sans cesse fournir de nouveaux articles. Dans cette situation, ceux qui produisent pour les mass medias pillent le domaine entier de la culture passée et présente, dans l'espoir de trouver un matériau approprié. Ce matériau, qui plus est, ne peut être présenté tel quel ; il faut le modifier pour qu'il devienne loisir, il faut le préparer pour qu'il soit facile à consommer*³¹⁵ [...] *Proposer un rapprochement entre le musée et le parc d'attractions est incongru, provoquant même. Tout oppose traditionnellement ces deux formes.* »³¹⁶

Cette phrase que Serge Chaumier écrit en 2005 pour introduire le numéro spécial de Culture & Musées relatif au musée comme parc d'attractions illustre tout le nœud de la question : une dialectique entre la culture savante et la culture populaire. Trois modèles restent courants dans l'expérience du musée : un modèle d'intériorité et de dévotion culturelle, un modèle de consommation récréative et un modèle mixte³¹⁷.

Les musées et les parcs d'attractions sont les deux pôles opposés entre la sphère culturelle et la sphère du loisir³¹⁸. Cela n'empêche pas les deux entités d'avoir des points de convergence. En effet, certains musées reprennent la philosophie des

³¹⁵ ARENDT H., *La crise de la culture*, Paris, 1989, p. 263-265.

³¹⁶ CHAZAUD P., « Marketing de la visite culturelle et implication du public », in *Culture & Musées*, vol. 11, n° 1, (1997), p. 43.

³¹⁷ *Ibid.*

³¹⁸ COURVOISIER F.H., « Le marketing des lieux d'exposition, du musée au parc d'attractions », in *Les lieux d'exposition et leurs publics*, Bruxelles, Peter Lang, 2013, p. 203-227.

parcs de loisirs pour attirer un public touristique. En 2002, le spectaculaire muséal devient dominant selon François Mairesse³¹⁹.

Le facteur déterminant est le concept d'éduvertissement³²⁰. Ce concept impliquant les nouvelles technologies dans le monde de l'art et de la culture se répand et induit de nouveaux modèles de comportement chez le consommateur. Déjà en 1992, Rheingold expose que les nouvelles technologies renforcent la convergence entre éducation et divertissement. Le multimédia a le pouvoir de recréer du contenu éducatif dans un nouvel environnement³²¹. Au sein du musée, considéré comme figure d'autorité, le numérique devient un support de transmission et de réceptions de l'information. Jean Davallon dit ainsi que le modèle du musée comme média émetteur de savoir et du visiteur comme récepteur est révolu dans la mesure où le média numérique modifie la mission de transmission attribuée au musée³²².

Le recours aux nouvelles technologies stimule les sens de l'individu. Dans le cadre de la réalité virtuelle et des arts immersifs, un dépassement des limites est démontré. « *L'intérêt pour l'immersion sensorielle n'est pas sans rapport avec notre quête de nouvelles expériences et sensations s'inscrivant dans le développement même des nouvelles technologies* »³²³. La fonction à la fois éducative et divertissante de la technologie est à mettre en parallèle avec une hybridation similaire au sein du musée³²⁴.

³¹⁹ *Ibid.*

³²⁰ Ce terme est la contraction des notions d'éducation et de divertissement. Le concept est développé par François Courvoisier dans LAGIER J., « Du musée au parc d'attractions : opportunités et risques de l' "éduvertissement" », *11th International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC)*, Anvers, Belgium, 2011.

³²¹ COURVOISIER F.H., « Le marketing des lieux d'exposition, du musée au parc d'attractions », *op. cit.*

³²² NAVARRO N. et RENAUD L., « La médiation numérique au musée en procès », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16, (2019), p. 6.

³²³ Texte de présentation du colloque « Les arts immersifs », 25 et 26 juin 2014, musée Aquarium de Nancy. Cité par TSAÏ F., « La réalité virtuelle, un outil pour renouer avec la sensorialité ? », in *Hermès, La Revue*, vol. 74, n° 1, (2016), p. 191.

³²⁴ PULH M. et MENCARELLI R., « Muséo-parcs et réenchantement de l'expérience muséale : Le cas de la Cité des Arts et des Sciences de Valencia », in *Décisions Marketing*, n° 60, (2010), p. 22.

2. Du parc d'attractions au musée

Le parc d'attractions attire les visiteurs et représente une véritable industrie. L'exemple le plus évident est Disney. Les parcs à thèmes de la franchise sont conçus avec une volonté de spectacularisation et de création d'une expérience avec des méthodes, des éléments et des qualités esthétiques qui provoquent la surprise et l'émerveillement du public³²⁵. Elle fait partie de l'économie du divertissement. Il n'est alors pas surprenant que d'autres industries comme le sport, le commerce ou les loisirs s'en soient inspirés³²⁶.

Au musée comme ailleurs, l'expérience est devenue prioritaire ; si un consommateur est satisfait, il reviendra. Par conséquent, l'enjeu est de contenter le visiteur. Ainsi, pour y parvenir, une première méthode consiste à multiplier les expériences vécues sur le site par la mise en place de boutiques, de restaurants, d'espaces pour enfants, etc.³²⁷ Une autre méthode est la mise en place d'un design spectaculaire. Ceci passe par des effets dramatiques, une intrigue, une grande dimension et l'authenticité pour transporter le visiteur³²⁸. Dans le musée, ces dispositifs sont majoritairement temporaires. Si leur nom n'est pas tout à fait établi, les appellations parcours-spectacle, parcs à thème, expo Disney, etc. se bousculent. La caractérisation est en revanche plus commune : ces expositions rassemblent des objets de la collection, du contenu scientifique, décors et ambiance spectaculaire. Cela crée la surprise et l'engouement. Le divertissement est dès lors le vecteur principal de l'expérience vécue³²⁹.

Il existe aujourd'hui des sociétés spécialisées dans la conception d'expositions spectacles et le corpus d'exemples est vaste. Deux exemples populaires en Belgique sont *EuroCulture* et *Tempora*. La première engage en interne des scénographes et communicateurs et doit trouver à l'extérieur le personnel garant du

³²⁵ COUNTS C., « Spectacular Design in Museum Exhibitions », in *Curator: The Museum Journal*, vol. 52 (2009), p. 274.

³²⁶ COURVOISIER F.H., *Op. cit.*, p. 209.

³²⁷ PULH M. et MENCARELLI R., *Op. cit.*, p. 28.

³²⁸ COUNTS C., *Op. cit.*, p. 79-87.

³²⁹ PULH M. et MENCARELLI R., *Op. cit.*, p. 22.

contenu scientifique³³⁰. *Tempora*, à l'inverse dispose de sa propre équipe scientifique permanente à laquelle s'ajoutent les fonctions de scénographes, directeurs techniques, graphistes, spécialistes de communication et marketing et secrétaires³³¹.

Une des premières du genre est l'exposition *Tout Hergé* à Welkenraedt en 1991. « *Ce qui crée la surprise et l'engouement du public, c'est la scénographie spectaculaire. Des décors donnent l'impression au visiteur d'être plongé dans l'univers des héros tels Tintin ou Quick et Flupke comme s'il visitait des cases de bd en trois dimensions. Les "reconstitutions" alternent avec des présentations classiques, muséographiques, de planches illustrées encadrées et de pièces de collection dans des vitrines. À l'époque, l'approche est tout à fait nouvelle en Belgique et le concept va rapidement faire des émules* »³³². Actuellement, de nouvelles expositions se succèdent chaque année à la gare des Guillemins notamment³³³.

Ces modèles d'exposition ne sont pas neufs, car le phénomène d'immersion clé à l'exposition spectacle, existent déjà au XVIII^e siècle et il est présent dans les expositions universelles sous forme de dioramas.

Le dénominateur commun de ces expositions est le compromis entre le parc d'attractions et le musée. Cette recette mêle espace de décors, reconstitutions, contenu scientifique, textes et objets. La métaphore culinaire est ici tout indiquée, car cette même recette n'a de variables que les épices qui seraient ici les outils ajoutés ou supprimés au gré des expositions³³⁴.

³³⁰ DROUGUET N., « Succès et revers des expositions-spectacles », in *Culture et Musées*, vol. 5 (2005), p. 73.

³³¹ *Ibid.*, p. 85.

³³² *Ibid.*, p. 65.

³³³ Actuellement, il s'agit de l'exposition *I love Japan* consacré au Japon. Cette exposition est conçue par la société EuropaExpo. (EUROPAEXPO, *Expo I Love Japan à Liège-Guillemins.*, [en ligne], <https://www.europaexpo.be/>, consulté le 13 août 2022.

³³⁴ DROUGUET N., *Op. cit.*, p. 65-67.

3. Avantage et inconvénient ?

Contrairement au musée qui, selon l'article de 2005 de Noémie Drouguet, décide trop souvent d'une collection à exposer, ce qui induit le choix de la thématique, la méthodologie de société comme EuroCulture décide du sujet avant le choix d'objets. L'avantage majeur de ces expositions est de « *faire descendre la "grande culture" de son piédestal, de "la faire sortir de ses cloisons rigides pour la froter à d'autres genres" »*³³⁵. Les expositions spectacles ont le mérite de s'adresser au grand public. Le recours à ces dispositifs dit analogiques correspond à une démocratisation du musée. Le visiteur qui ne possède pas les codes ou n'a que peu de connaissances préalables n'est pas exclu. D'autres atouts sont appréciables comme la possibilité de combiner le spectaculaire avec le réel. Dans le cas d'une œuvre fragmentée ou d'un site partiellement disparu, un dispositif jouant sur la spectacularisation peut être utilisé à des fins scientifiques et de contraste avec le réel³³⁶. Néanmoins, il convient de se demander à quel prix cette spectacularisation se produit. L'un des risques est lié à l'enjeu marketing et la nécessité de constamment surprendre le visiteur. Cela entraîne une scénographie qui fonctionne au détriment des œuvres et du discours. Les décors primeraient sur le contenu³³⁷. L'hyperréalisme amène la question de l'authenticité. Est-ce que l'objet est réel ou reconstitué ? Les moyens choisis pour parvenir à cette démocratisation peuvent également entraîner la confusion, des approximations, des ambiguïtés et des raccourcis parfois dommageables dans le discours scientifique.

Un autre reproche majeur est que ces expositions ne posent pas de questions. Elles ne cherchent pas spécifiquement à faire avancer la recherche et apporter un regard critique sur le sujet. L'objectif étant d'émerveiller le visiteur, il n'est pas vu comme concevable d'aller contre le visiteur, de le questionner et de s'exposer. La volonté de proposer un produit à la consommation plus qu'à la digestion peut alors entraîner une conséquence : « À force de vouloir contenter indistinctement le plus grand nombre, la « masse », le risque est de ne contenter personne³³⁸.

³³⁵ *Ibid.*, p. 75.

³³⁶ *Ibid.*, p. 68.

³³⁷ COURVOISIER F.H., *Op. cit.*, p. 209.

³³⁸ DROUGUET N., *Op. cit.*, p. 78.

C. L'enjeu du marketing

1. Qu'est-ce que le marketing ?

« Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs : [...] Il affecte toute l'organisation de l'entreprise, laquelle est toute entière tournée vers la satisfaction du client et non plus vers le produit. »³³⁹.

Le point de départ du marketing est l'amélioration d'un produit dans le but de le vendre. L'approche était auparavant basée sur l'offre. Aujourd'hui le rapport est inversé et la demande définit l'approche.

C'est un paradigme de la souveraineté du consommateur et de ses besoins³⁴⁰. Les techniques de marketing mettent l'accent sur la connaissance des publics et sur la communication qui influera sur le comportement du visiteur potentiel³⁴¹.

2. Le rôle d'Internet

Dans les années 1990, le lancement d'internet a transformé les habitudes de consommation. L'e-commerce est en croissance constante. L'un des changements les plus importants est la dématérialisation. En ligne, les consommateurs n'ont plus la possibilité de manipuler les objets³⁴². Cependant la sensorialité reste présente par l'intermodalité des sens qui permet d'enrichir l'expérience virtuelle. La simple stimulation de la vue ou de l'audition peut susciter chez le consommateur des perceptions tactiles, gustatives et odorantes et procurer des émotions³⁴³.

³³⁹ E-MARKETING.FR, *Qu'est ce que le marketing ?*, [en ligne], https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button, consulté le 29 juillet 2022.

³⁴⁰ AEBERLI L., *Les musées et leurs publics - Diagnostic d'une non-rencontre entre l'institution muséale et les adolescents*, Montréal, 2003, p. 24.

³⁴¹ BROMWICH J.S., « Comparaison de politiques de marketing françaises et britanniques », in *Culture & Musées*, vol. 11, n° 1, (1997), p. 105.

³⁴² BOUCKAERT A., *Op. cit.*, p. 1.

³⁴³ *Ibid.*, p. 2.

3. Le marketing sensoriel

Dans les années 1960-1970, l'aspect fonctionnel n'est plus le seul critère d'achat du consommateur. L'individu est à la recherche d'émotions et de sensations. Cette expérience de consommation voit le jour dans le domaine de la culture avant de s'ouvrir au commercial. Le concept est théorisé par Morris Holbrook et Elizabeth Hirschman en 1982 comme expérience de consommation. Ce même concept est défini par Marc Filser³⁴⁴ comme « *un ensemble d'interactions (donc un processus) entre une personne, un objet consommé dans une situation donnée [...], qui provoque des réactions et a du sens pour la personne qui la vit* »³⁴⁵. Cette expérience de consommation se décompose en quatre phases : l'anticipation, l'achat, l'expérience proprement dite avec la sensation de satiété et enfin le souvenir³⁴⁶.

Pour répondre aux besoins de consommation actuels, les entreprises ont recours au marketing expérientiel. Il faut toutefois souligner que l'entreprise ne conçoit pas l'expérience en elle-même, mais son contexte par un assemblage de stimuli. C'est l'individu qui construit par après son expérience de manière personnelle³⁴⁷. Ce contexte répond à trois variables *e-atmosphériques* : les facteurs d'ambiance, les facteurs de design et les facteurs sociaux³⁴⁸.

L'expérience naît de stimuli sensoriels. Il en découle l'expression de marketing sensoriel défini par Marc Filser comme « un ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente ».³⁴⁹ L'approche

³⁴⁴ Il possède un doctorat en sciences économiques et un doctorat en sciences de gestion. Ses travaux portent sur le comportement du consommateur et sur les systèmes de distributions. (CENTRE DE RECHERCHE EN GESTION DES ORGANISATIONS (CREGO), *Marc Filser*, [en ligne], Docteur en Sciences Economiques et Docteur d'Etat en Sciences de Gestion, ses travaux de recherche abordent le comportement du consommateur et les systèmes de distribution, consulté le 13 août 2022.

³⁴⁵ ANTEBLIAN B., FILSER M. et ROEDERER C., « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature », in *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 28 (2013), p. 93. Cité par BOUCKAERT A., *Op. cit.*, p. 4.

³⁴⁶ BOUCKAERT A., *Op. cit.*, p. 4-5.

³⁴⁷ *Ibid.*, p. 5. ; Cf. *Partie 1.I.B.5. Personnalisation du sentiment*

³⁴⁸ *Ibid.*, p. 7.

³⁴⁹ *Ibid.*, p. 12.

sensorielle permet de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et comportementales favorables au lien de consommation³⁵⁰.

En marketing sensoriel, les sens sont générateurs d'émotions et d'expériences, mais ils disposent également d'une influence sur notre pouvoir décisionnaire³⁵¹.

4. Le marketing dans le champ muséal

La réflexion du marketing dans le champ muséal est attribuée selon Jean-Michel Tobelem³⁵² à quatre facteurs : la croissance des institutions, les difficultés financières rencontrées, la concurrence entre les institutions mais aussi, face aux loisirs, la nécessité d'accroître la fréquentation³⁵³. L'ouverture du musée au marché entraîne sa colonisation par le marketing d'autant plus facilement que la constitution de public cible propre à l'échange marchand existe dans le musée pour les cibles de l'action éducative³⁵⁴. L'avantage d'une telle démarche est de traiter la consommation culturelle comme un processus décisionnel qui peut impliquer soit le traitement d'informations, soit la recherche d'expériences.

La communication joue un rôle important dans ce schéma et les notions d'expériences et d'émotions développées précédemment font partie des éléments essentiels des campagnes d'information³⁵⁵. Cependant les techniques de marketing semblent susciter une attitude de la part des musées français dans la mesure où cela leur paraissait éloigné de leurs sphères de compétence. Lorsqu'une réflexion

³⁵⁰ GIBOREAU A. et BODY L., *Marketing sensoriel: Une démarche globale pour les produits et les services*, 2^e édition., Paris, VUIBERT, 2012. Cité par BOUCKAERT A., *Op. cit.*, p. 12.

³⁵¹ BOUCKAERT A., *Op. cit.*, p. 27. ; Pour plus d'informations : LETARTE M., *Op. cit.*, *passim*.

³⁵² Il est docteur en management et directeur l'institut d'étude et de recherche Option Culture. (BABELIO, *Jean-Michel Tobelem*, [en ligne], <https://www.babelio.com/auteur/Jean-Michel-Tobelem/140887>, consulté le 13 août 2022.)

³⁵³ AEBERLI L., *Op. cit.*, p. 25.

³⁵⁴ LE MAREC J. et DESHAYES S., « Évaluation, marketing et muséologie », in *Culture & Musées*, vol. 11, n° 1, (1997), p. 169. ; Historiquement, l'institution muséale est au service de la société. Cependant, depuis l'entrée du musée dans le secteur touristique et le développement culturel dans l'économie de marché dans les années 1980, il existe une forme de pression quant à la rentabilité du musée. Cette pression implique une intégration du marketing dans le secteur des musées. Le rapport français Jouyet-Lévy va dans ce sens en suggérant des modifications afin d'améliorer la rentabilité des institutions. Il s'agirait, entre autres, de « transformer le nom de l'institution en marque et les collections en actifs valorisables ». Ce renversement témoigne de l'écueil de la confusion entre patrimoine culturel et patrimoine financier. (GOB A. et DROUGUET N., *Op. cit.*, p. 294-296.)

³⁵⁵ BELAËN F., « L'immersion dans les musées de science : médiation ou séduction ? », in *Culture & Musées*, vol. 5, n° 1, (2005), p. 91.

marketing explicite est menée, les responsables ne jouent aucun rôle dans la conception de l'exposition³⁵⁶. À l'inverse, cette réflexion est menée de manière active dans les pays anglo-saxons avec un réaménagement plus fréquent de leurs collections. Cette réflexion leur a permis de mieux saisir la diversité et les besoins de chaque public³⁵⁷.

Le risque de la pensée marketing est identique à celui des expositions spectacles puisque l'un découle de l'autre. Les collections sont susceptibles de passer au second plan au profit de la scénarisation. Pierre Chazaud³⁵⁸ explique le principe avec cette métaphore : « *C'est un peu comme si dans un magasin les consommateurs accordaient plus d'intérêt aux éclairages et aux supports des gondoles qu'aux produits mis en vente. Il est donc important de distinguer ce qui va contribuer à enrichir l'offre culturelle de ce qui va simplement l'alourdir ou la "gadgétiser"* »³⁵⁹.

III. Le musée idéal

En 2014, l'exposition *Titanic : The Artifact Exhibition* (installée au Palais 2 à Bruxelles) propose de revivre l'histoire du navire et son naufrage. La scénographie se veut globale et cohérente tout en étant plus ou moins fidèle au paquebot de référence. Le projet est particulier dans la mesure où tout est fait pour créer un environnement global par un contexte, des objets, et une place active au visiteur. L'exposition les sollicite cognitivement, mais aussi physiologiquement et émotionnellement. Dans les

³⁵⁶ BROMWICH J.S., *Op. cit.*, p. 108. ; Ils jouent un rôle de communication comme le médiateur a un rôle de traduction de l'exposition auprès du public sans prendre part à sa conception. ; Pour plus d'informations : CHAUMIER S., *Traité d'expologie: les écritures de l'exposition*, Paris, la Documentation française, 2012.

³⁵⁷ BROMWICH J.S., « Comparaison de politiques de marketing françaises et britanniques », *op. cit.*, p. 102. ; Cette démarche peut s'expliquer par le statut des musées. En effet, il existe, au delà des types, trois catégories de musées : les musées de droit public, les musées associatifs et les musées privées. Dans le premier cas, les musées sont gérés par les pouvoirs publics, dans le deuxième, c'est une ASBL qui prend en charge le musée. Ce modèle est le plus fréquent. Dans ces cas là, les musées sont subventionnés pour éviter les dérives du tout-commercial. Les musées privés sont plus particuliers puisque certains appartiennent à des entreprises commerciales. Leur dénominateur commun est que leur objet peut se confondre avec celui de l'entreprise. Ces musées sont également en plus grande partie financé sur font propres, ce qui explique une certaine nécessité de rentabilité. (GOB A. et DROUGUET N., *La muséologie, Histoire, développements, enjeux actuels*, *op. cit.*, p. 299-318.

³⁵⁸ Il est maître de conférences en activités physiques et sportive et enseigne au Centre national de la fonction publique territoriale (en 1989). Il est membre de l'Association des critiques d'art lyonnais. (PERSÉE, *Chazaud, Pierre*, [en ligne], <https://www.persee.fr/authority/287884>, consulté le 13 août 2022.)

³⁵⁹ CHAZAUD P., *Op. cit.*, p. 42.

murs du musée, il existe l'audiotour du *Bastogne War Museum*. Tout au long de l'exposition, le visiteur est cognitivement et sensoriellement impliqué. Pour ce faire, en plus de l'audioguide narratif et d'interactions physiques (il est possible d'expérimenter le (dé)codage d'un message secret), trois salles reconstituent des lieux impactants de la guerre par des sons et lumières mais aussi par la thermoception et l'olfaction. Une de ces salles représente la forêt des Ardennes lors d'un combat. Le visiteur sent l'odeur du sapin et la sensation du froid et de la brume en étant assis sur des buches de bois.

Ces deux expositions destinées au grand public présentent une activation sensorielle qui apporte une plus value à l'exposition. Plus classiquement, la recherche a pu démontrer que les enfants et les familles sont le premier public des dispositifs à caractère sensoriel. L'activation des sens passant avant tout par la vue, l'ouïe et le toucher. Cette réflexion sur les publics associée à la valeur marchande des échanges, fait apparaître une dimension marketing dans la conception du musée.

Comme il a pu être démontré, une visite culturelle se distingue des produits achetés dans un commerce, mais les deux ont en commun d'être un service à un consommateur. Dès lors, il implique d'avoir une réflexion marketing pour identifier les besoins des consommateurs et proposer et adopter une offre en conséquence. La complexité réside dans le fait que tous les visiteurs n'ont pas les mêmes besoins au sein d'une même catégorie. L'expérience du consommateur varie selon son attente personnelle.

Le musée est une institution puissante et garante d'une autorité sociale. Ce rôle lui est permis grâce à ses collections patrimoniales. À l'opposé se trouve le parc d'attractions, figure du loisir par excellence. Or, de nos jours, les musées tendant à s'ouvrir aux dynamiques des loisirs et les parcs à thèmes proposent du contenu culturellement plus riche³⁶⁰. « *Y aurait-il, dans le monde de la culture, une dichotomie d'institutions que tous les critères séparent ? Par exemple, une culture pour les érudits et une culture pour le peuple ? Des institutions figées et des institutions dynamiques ? Des endroits où l'on réfléchit et d'autres où l'on s'amuse ?*

³⁶⁰ COURVOISIER F.H., *Op. cit.*, p. 203.

Ou bien, au contraire, les institutions culturelles peuvent-elles prendre des formes diverses mêlant les genres et pouvant être positionnées sur un continuum où les frontières commencent à se brouiller ? » Cette question posée par H. François se retrouve dans la fréquentation du musée. Si les chiffres peuvent varier d'un type de musée à l'autre, la tendance générale est une fréquentation d'adultes actifs et culturellement éduqués. Il est entendu par là que ce public est initié aux codes des musées et ne se sent donc pas étranger à ces murs.

Le public non-initié semble se rendre plus facilement dans les expositions dites spectacles proposées par des sociétés externes, ces dernières étant en apparence éloignées des caractéristiques presque religieuses attendues dans l'institution muséale³⁶¹. Cependant, des sociétés comme *Tempora* ne sont pas étrangères au musée et certaines institutions présentent la société dans leurs collaborateurs. C'est notamment le cas de l'exposition permanente du *musée du Doudou* à Mons ou du *Bastogne War Museum*³⁶².

Tout en restant dans l'institution du musée, comment serait-il possible d'enclencher des réactions émotionnelles similaires à celles des expositions blockbuster conçues pour brasser du public tout en évitant les risques liés à l'absence de critiques ou de raccourcis scientifiques (trop) importants. Depuis sa création, le musée est intimement lié à l'apprentissage. Il ne s'agit pas de faire fi de cet aspect mais de l'adapter au public via un autre format d'exposition.

Au-delà de la sensorialité, l'émotion pourrait être l'objectif poursuivi puisque comme nous l'avons défini dans le cadre théorique, le processus émotionnel découle d'une stimulation sensorielle. Ce que nous qualifions d'expérience au terme d'une visite est la synthèse de ces stimuli et des changements physiques et mentaux que nous avons pu traverser au cours de l'activité. Si elle est souvent recherchée, ce n'est pas un objectif omniprésent. La personnalisation de nos ressentis et de nos interprétations a pour conséquence que l'émotion peut survenir sans qu'elle ne soit ni

³⁶¹ MAIRESSE F., *Le culte des Musées*, Académie royale de Belgique, 2014, *passim*.

³⁶² Cette liste n'est pas exhaustive.

prévue ni souhaitée par l'institution³⁶³. Elle découle d'une relation créée entre une œuvre et le public. Cependant, il a été défini que le public ne disposant pas des codes ou d'une certaine forme de prérequis face à un sujet se sentira exclu. L'émotion vécue sera négative et concernera l'individu et son image de lui-même.

Si certains auteurs se sont posé la question de la pertinence d'insérer l'émotion par rapport à la mission éducative du musée, ces critiques n'ont empiriquement pas lieu d'être et d'un point de vue mémoriel, les sens et les émotions sont plus profondément ancrés que les savoirs à courts, moyens et longs termes. C'est pour cette raison que des personnes atteintes de démence à des stades d'aphasie sont capables de chanter des chansons de leur enfance ou de revivre physiquement des moments forts émotionnellement. Un exemple qui m'a personnellement touchée est la vidéo d'une dame atteinte de la maladie d'Alzheimer dans une maison de repos. Elle n'était plus capable ni de se déplacer ni de parler. Pourtant, lorsque l'infirmier a posé sur ses oreilles le casque audio avec la musique du *Lac des Cygnes* de Piotr Ilitch Tchaikovsky, cette dame a dansé, à hauteur de ses moyens physiques, ses bras refaisaient instinctivement la chorégraphie qu'elle avait si souvent effectuée.

L'importance de l'émotion pousse certains concepteurs à créer une expérience émotionnelle et immersive tout en aspirant à transformer les visiteurs. Cependant, cela nécessite comme prérequis du visiteur d'être ouvert à cette découverte. Tout comme en marketing sensoriel, l'expérience passe par l'ambiance.

« Les concepteurs utilisent l'éclairage, la musique, les effets sonores et la vidéo pour ajouter du drame et de l'impact aux expériences muséales. D'autres techniques incluent la surprise, l'encombrement intentionnel, les fracas sonores ou d'innombrables autres moyens de rendre les expériences mémorables. Pour des sujets tels que l'interprétation de la gravité dans un centre scientifique, des éléments dramatiques peuvent rendre le sujet plus amusant et convaincant pour de nombreux visiteurs. Mais quand est-ce que beaucoup deviennent trop ? »³⁶⁴

³⁶³ SANDER D. et VARONE C., « L'émotion a sa place dans toutes les expositions », in *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 134 (2011), p. 1.

³⁶⁴ OWEN T., « Planning for emotions in museums », in *Emotion and learning in museum*, Berlin, NEMO, 2021, p. 62.

Quelle est la place de l'émotion au musée ? Cette question est posée par Tom Owen³⁶⁵ et s'inscrit dans une réflexion plus large et évolutive. L'émotion n'est pas une valeur ajoutée à une expérience, mais fait partie intégrante de celle-ci. Elle est au cœur de la relation entre l'objet, son environnement et le visiteur³⁶⁶. Pour créer le contexte favorable à l'intérêt et à l'émotion, il existe trois variables : la nouveauté de l'élément, la complexité et la compréhension. Si le niveau de complexité ne concorde pas avec le niveau de compréhension, il en ressort de la confusion pour le visiteur³⁶⁷.

Les expositions spectacles ont intégré cette réflexion en utilisant ces variables et plus particulièrement celle de la nouveauté. Elles appliquent un principe bien défini par Kinga Grzech³⁶⁸ quand il cite Jean-Pierre Laurent : « *La scénographie d'exposition, héritière du théâtre "Le texte théâtral n'est pas seulement fait pour être lu, mais pour être monté et montré. L'objet de musée n'est pas fait seulement pour une analyse scientifique, technique, historique, mais pour être présenté dans toutes ses dimensions complexes" »*³⁶⁹. Cependant, et ce constat est appuyé par le Groupe d'intérêt spécial consacré à la médiation sensible du CECA Icom, si le besoin de sensorialité semble émerger au musée, il transparaît à travers des formes cognitives. L'accent reste mis sur l'œuvre plutôt que sur la relation entre l'œuvre, le musée et le visiteur.

³⁶⁵ Il est le Vice President de PGAV Destinations et fournit des stratégies de leadership créatifs à un large éventail d'institution culturelle. (NEMO, *Emotion and learning in museum*, Berlin, NEMO, 2021, p. 80.)

³⁶⁶ OWEN T., *Op. cit.*, p. 62.

³⁶⁷ La formule est similaire à celle du flow ou état de psychologie optimal. Cet état de concentration et d'apprentissage optimal apparaît lorsqu'une tâche demandée requiert un niveau de compétence tout en représentant un défi. Si une tâche est dans nos compétences sans représenter de défi, cela génèrera de la relaxation ou de l'ennui, à l'inverse, si le défi est trop élevé pour le niveau de compétence, l'activité génèrera de l'anxiété. ; Pour plus d'informations : DEMONTROND P. et GAUDREAU P., « Le concept de "flow" ou "état psychologique optimal" : état de la question appliquée au sport », in *Staps*, vol. 79, n° 1, (2008), p. 9-21.

³⁶⁸ Elle est « assistante-scénographe pour l'exposition *Au temps des mammoths* au *Muséum national d'Histoire naturelle*, est titulaire du DEFA et diplômée en Muséologie et en Recherche appliquée en scénographie d'exposition. » (GRZECH K., « La scénographie d'exposition, une médiation par l'espace », in *La lettre de l'OCIM*, (2004), n° 96, p. 4.)

³⁶⁹ LAURENT J.-P., « Le musée, espace du temps », in *Vagues II: Anthologie de la nouvelle muséologie*, Lyon, W-MNES, 1994, p. 233-243. Cité par GRZECH K., *Op. cit.*, p. 7.

L'expérience et l'engagement du sensible au musée sont ravivés par ce que David Howes et Jean-Sébastien Marcoux appellent la révolution sensorielle ou révolution affective³⁷⁰. L'intérêt pour les sens connaît un regain dans une histoire sociale plus favorable aux émotions et au sensible³⁷¹. Les musées initient donc toutes sortes de projets mêlant la muséologie au sensible.

« *Certaines expériences multisensorielles sont déjà utilisées pour répondre aux besoins de publics particuliers, comme le projet "Memories in the Museum" destiné aux personnes atteintes de la maladie d'Alzheimer, qui a incité le Cincinnati Art Museum à adopter une "approche holistique, intégrant le son et d'autres sensations plutôt qu'une approche exclusivement visuelle" pour mieux servir ses publics* »³⁷².

La muséologie du sensible voit le jour par le développement de la démocratisation et de l'accessibilité du musée. « *La focale est mise sur les visiteurs en situation de handicap visuel, postulant qu'ils constituent une voie d'étude privilégiée en ce qui concerne l'usage des sens dans les visites muséales* »³⁷³. La faille qui se présente est que malgré l'adjonction d'outils favorisant l'accessibilité (outils majoritairement tactiles), le paradigme de l'esthétisme et du cognitivisme reste dominant au détriment d'autres approches. Le sensoriel ne doit pas servir la roue des intelligences³⁷⁴ d'Howard Garner³⁷⁵ sans tenir compte des intelligences sensorielles.

³⁷⁰ Pour plus d'informations : HOWES D. et MARCOUX J.-S., « Introduction à la culture sensible », in *Anthropologie et Sociétés*, vol. 30, n° 3, (2006), p. 7-17.

³⁷¹ LEBAT C., « Une muséologie du sensible : enjeux et conséquences pour les visiteurs déficients visuels », in *Les Cahiers de Muséologie*, n° 2, (2022), p. 9.

³⁷² SPENCE C. et YOUSSEF J., « Synaesthesia: The multisensory dining experience », in *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 18 (2019), [en ligne].

³⁷³ LEBAT C., « Une muséologie du sensible... », *op. cit.*, p. 9.

³⁷⁴ Cette roue est conçue par Howard Gardner pour illustrer la pluralité des intelligences. Il en dénombre huit. Il s'agit des intelligences : logico-mathématique, linguistique, kinesthésique, musicale, interpersonnelle, intrapersonnelle et visuo-spatiale et naturaliste. (LEUNEN J., *Howard Gardner*, [en ligne], <https://www.intelligences-multiples.org/intelligences-multiples2/howard-gardner/>, consulté le 13 août 2022.) ; Pour plus d'informations : GARDNER H., *Les formes de l'intelligence*, s.l., Odile Jacob, 1997.

³⁷⁵ Il est psychologue cognitiviste du développement américain et professeur en science de l'éducation à Harvard. (LEUNEN J., *Howard Gardner*, [en ligne], <https://www.intelligences-multiples.org/intelligences-multiples2/howard-gardner/>, consulté le 13 août 2022.)

Il faut toutefois garder en mémoire que la muséologie du sensible n'est pas juste la stimulation sensorielle. Il s'agit d'un renversement qui met un accent sur la relation et non sur l'œuvre. Elle adopte une approche holistique pour considérer le visiteur dans sa globalité d'être humain. Le corps est dès lors considéré comme pensant et actif et capable de créer du sens à partir d'une œuvre.

Dans une démarche accentuant la démocratisation muséale, la muséologie du sensible, par son approche holistique, serait capable de donner de nouvelles caractéristiques attendues à une visite au musée. Ce changement serait alors bénéfique pour contrecarrer le principe selon lequel l'adulte non public du musée ne correspond pas, selon l'opinion qu'il a de lui-même, à l'image mentale qu'il se fait du visiteur type de musée. La visite n'étant plus exclusivement cognitive et tributaire de code socioculturel, mais multisensorielle. L'œuvre n'est plus perçue uniquement par l'intellect, mais également par le système affectif. Le changement de paradigme met la relation au centre de l'expérience. Par cette expérience corporelle totale, le musée devient une expérience complète et non plus une somme de données à transmettre³⁷⁶.

Des dispositifs de médiation culturelle peuvent d'ores et déjà être qualifiés de sensible car ils permettent aux visiteurs de créer du sens différemment. Anne Sophie Grassin expose deux exemples en France lors de sa conférence à l'*Institut national du patrimoine*. Le *Musée de Cluny* propose entre autres des *balades sensibles* et *Cluny tranquille*. Le premier est un dispositif dédié aux familles qui tient une place importante dans l'offre du musée pour l'éveil culturel et artistique. La balade se fait en binôme parent-enfant et invite à regarder les œuvres à partir des gestes et des détails représentés³⁷⁷. Le second consiste en une séance de méditation au musée où l'attention est portée sur les œuvres tout en étant en pleine conscience avec soi-

³⁷⁶ GRASSIN, A.-S., « Le tournant sensible de la médiation culturelle », in INSTITUT NATIONAL DU PATRIMOINE, *Approches sensorielles et sensibles des patrimoines*, Paris, 2022.

³⁷⁷ MUSÉE DE CLUNY - MUSÉE NATIONAL DU MOYEN ÂGE, *Balades sensibles pour les 0-3 ans*, [en ligne], <https://www.musee-moyenage.fr/activites/programmation/balades-sensibles.html>, consulté le 14 août 2022.

même. Ces séances sont guidées par Juliette Verga Laliberté, maître-praticienne en hypnose³⁷⁸.

En Belgique, le *Musée royal de Mariemont* propose notamment les cartes *Ricochet* conçues en collaboration avec *Mouvance ASBL* qui encourage l'expression par le corps. Le paquet est constitué de 51 cartes englobant huit thématiques : un coin à nous (permettre aux enfant d'habiter le lieux), nos rituels (fixer les règles et tester les limites), la promenade (circuler pour ouvrir les horizons et les imaginaires), des regards (valoriser le point de vue de l'enfant, la fabrique (installer l'atelier et produire soi-même), en mouvement (autoriser le mouvement dans un endroit réputé statique), le lieu (créer un rapport palpable à l'environnement immédiat), avec complicité (soigner la relation et se faire confiance. La force de cet outil est pour moi l'absence d'injonction. Les cartes donnent des pistent d'exploration. A titre personnel, j'aime aussi l'idée que, même si la communication destine l'outils à des familles, il n'est pas exclu que l'adulte sans enfants puissent en bénéficier. L'outil est conçu au *Musée royal de Mariemont* mais il est transposable à d'autres institutions³⁷⁹.

Cette démarche d'accéder à l'œuvre par les sens par la muséologie du sensible se manifeste à travers le monde. Au Brésil, l'exposition itinérante *Sentir prá ver* (littéralement sentir pour voir) réunis quatorze reproductions photographiques d'œuvres de la collection *Pinacoteca do Estado* dans une appréciation par les sens des principaux thèmes des arts visuels. Ce qui est riche de sens dans cette exposition est la conception universelle sous jacente au projet. Cette dernière s'adresse aux personnes à mobilité réduites mais aussi aux personnes souffrant de déficiences visuelles. Pour ce faire, des supports spécifiques tels que des reproductions en relief, des maquettes, des extraits sonores, des poèmes et des enquêtes³⁸⁰.

³⁷⁸ MUSÉE DE CLUNY - MUSÉE NATIONAL DU MOYEN ÂGE, *Cluny tranquille*, [en ligne], <https://www.musee-moyenage.fr/activites/programmation/cluny-tranquille.html>, consulté le 14 août 2022.

³⁷⁹ Entretien avec Anne-Françoise Rasseaux, médiatrice au *Musée royal de Mariemont*, réalisé par Pauline Duret le 9 mai 2022. ; MOUVANCE ASBL, *Ricochet*, [en ligne], <https://www.mouvance-asbl.be/ricochet>, consulté le 14 août 2022 ; PLATEFORME DES MÉDIATIONS MUSÉALES, *Ricochet*, [en ligne], <http://www.plateforme-mediation-museale.fr/mediations/ricochet>, consulté le 14 août 2022.

³⁸⁰ SENTIR PRÁ VER, *Sentir prá Ver*, [en ligne], <http://www.sentirpraver.com.br/>, consulté le 14 août 2022.

Si des cas pratique existe déjà, la médiation sensible n'est pas la plus représentées. Faire croître ces activités demande tout d'abord au musée de considérer le public selon ses attentes. S'il existe un public familier du musée qui s'y rend dans le but d'en apprendre sur l'art, les techniques ou la société, le public non initié n'est pas nécessairement demandeur de la même expérience. Le musée, plus qu'un lieu de dévotion culturelle et d'intériorité, peut être considéré comme un loisir. Dès lors, il est pertinent de considérer ces deux modèles. Le *Musée de Préhistoire d'Île-de-France* à Némours près de Paris prévoit un parcours pour les initiés et les chercheurs et un autre parcours pour le grand public³⁸¹. Si cet exemple reste dans une approche intellectuelle de l'exposition, elle a l'avantage de considérer deux publics différents. Dans une optique similaire, le musée peut intégrer cette réflexion autour de la sensorialité dans des activités plus ou moins régulières. Si le marketing ne doit en aucun cas être le moteur de l'activité, en intégrer la méthodologie favoriserait une meilleure prise en compte des besoins et des attentes du public. Par cette démarche, il est alors possible d'éviter une attitude qui pourrait être infantilisante pour le visiteur où le musée penserait savoir mieux que lui ce qu'il lui faut.

Ces activités se rapprocheraient plus de l'animation et de l'atelier afin de rendre au maximum le visiteur acteur de son expérience. Nous l'avons vu, la sensorialité se destine le plus souvent au jeune public et aux personnes souffrant de déficience sensorielle ou mental. Or, pour que l'adulte puisse en bénéficier, il doit également avoir accès à ces activités. Pour ce faire, il est à mon sens primordial de sortir du domaine de la muséologie pour adopter une approche transdisciplinaire. Le tournant du sensible et la crise de l'attention sont étudiés dans de nombreux domaines et il en ressort que malgré une forme de dogme de la science devant tout expliquer, la sensorialité est revalorisée. Des pratiques dites alternatives remettent le corps au centre. Cette mutation s'est accrue depuis 2020 avec la pandémie de la Covid-19³⁸². Cette transformation n'est ni exclusive au domaine de la culture, ni soudaine et demandera du temps avant de pouvoir modifier l'image du musée.

³⁸¹ MUSÉE DE PRÉHISTOIRE ÎLE-DE-FRANCE, *Parcours de visite*, [en ligne], <https://www.musee-prehistoire-idf.fr/fr/parcours-de-visite>, consulté le 12 août 2022.

³⁸² Entretien avec Sylvie Van Nieuwenhuyse, psychologue, réalisé par Pauline Duret le 8 août 2022.

Dès lors, les moyens mis en œuvre pour réduire la frontière entre le visiteur aguerri et le visiteur général doivent également s'étaler sur le long terme. C'est pourquoi, en supplément de la conception d'activité sensorielle pour les adultes, il est primordial de ne pas couper le lien à cette même sensorialité dans les activités pour enfant. Ces derniers sont le public de demain et leurs expériences de l'institution muséale influenceront leurs attitudes de visiteurs adultes dans le futur.

CONCLUSION

L'étude de l'expérience du sensible dans le champ muséal répond à une problématique plus générale de l'observation du comportement de l'adulte non public du musée et de comment une expérience sensorielle peut impacter positivement sa visite et *in fine* son image du musée. Les dispositifs existants concernent en premier lieu un public sensoriellement limité sans tenir compte donc de la conscience réduite que nous avons de notre sensorialité.

Pour ce faire, il a fallu mener de front plusieurs démarches. Tout d'abord, l'établissement sans ambiguïté du vocabulaire afin de poser les bases de la réflexion. En parallèle, l'établissement d'un corpus d'analyses a permis d'établir et d'exploiter des données statistiques sur les outils disponibles et leur récurrence. Ce catalogue est le fruit d'une enquête de terrain sur le territoire enrichi par des recherches et consigné dans une base de données informatiques. L'examen de ces données a permis d'illustrer les modèles présents, leurs récurrences et leurs variations. Couplées à une enquête en ligne sur l'expérience sensorielle du musée et des loisirs chez l'adulte, les recherches sur la sphère des loisirs culturels ont permis de comprendre le comportement du visiteur et d'apporter une réflexion sur une évolution du comportement du non public. Ceci m'a également permis de cerner les attentes du potentiel visiteur.

Le contexte sanitaire, nous l'avons vu, a constitué une entrave certaine à l'observation de la sensorialité dans l'espace du musée, particulièrement sur l'année 2021 grandement impactée par les mesures de restrictions. La richesse du catalogue d'étude a constitué un défi supplémentaire.

Malgré ces limites, les réflexions menées permettent d'arriver à une caractérisation du public présent au musée, mais également du non public du musée. La sociologie et la psychologie ont établi que l'image que l'individu se fait du visiteur du musée influence son comportement. S'il ne s'attribue pas les caractéristiques du visiteur, il sera moins susceptible de franchir les portes d'un musée.

Néanmoins, ce même visiteur n'est pas réfractaire aux expositions blockbuster conçues plus pour une consommation culturelle que dans un objectif de faire avancer la recherche. Ces expositions qui brassent le public revêtent un enjeu

marketing aujourd'hui essentiel et stratégique pour les musées. En effet, ceux-ci appartiennent à la sphère des loisirs, mais ne peuvent se départir de leurs missions d'éducation (qu'elle soit formelle ou informelle).

En ce sens, la muséologie du sensible fait office de réponse puisque, cette dernière loin de considérer la sensorialité comme un ajout à un musée centré sur l'expérience intellectuelle et cognitive, propose de renverser le rapport à l'œuvre en la considérant comme appartenant à une relation. Cette relation, si elle est profondément ancrée, peut transformer le musée de lieu de recueillement en un lieu d'expérimentation humaine où l'apprentissage n'est plus la finalité ultime de l'institution. L'individu plus que les collections doit être considéré comme le point de départ de la conception.

En définitive, il est nécessaire d'affirmer le rôle du musée dans l'éducation culturelle et personnelle des communautés, pas comme source de savoir à faire valoir en public, mais comme expérience de pleine conscience de son environnement. Le musée peut jouer un rôle humain où l'expérience de son corps et de son affect permet de mieux avoir conscience de notre environnement et de sa richesse. Pour y parvenir, un long processus sera nécessaire et ce dernier passe tout d'abord par une prise de conscience générale des professionnels des musées des différentes attentes des visiteurs : tous ne viennent pas se divertir mais tous ne sont pas dans une démarche d'apprentissage approfondie. De plus, ces deux attentes ne sont pas antinomiques. L'apprentissage expérientiel et la pédagogie active de Jean Piaget en attestent. Fidéliser le public jeune en mêlant apprentissage et expérience sensorielle et émotionnelle permettra, *in fine*, de fidéliser l'adulte pour autant que la sensorialité ne soit pas absente de son expérience.

Toutefois, le visiteur déjà adulte ne doit pas pour autant être exclu et des activités renouant avec le corps et la sensorialité peuvent être mises en place. Il est alors nécessaire de mieux saisir les attentes de public. La réflexion marketing et communicationnelle joue un rôle important. Les expositions spectacles fonctionnent principalement sur cette démarche et le public s'y rend. Par conséquent, il serait pertinent d'identifier ce qui incite le public et d'adapter ces arguments au musée.

Si, à terme, de telles démarches pluridisciplinaires de revalorisation de l'expérience sensorielle permettent de transformer la relation de l'adulte avec sa sensorialité en parallèle d'une revalorisation de cette même expérience au musée, des individus appartenant au non public pourraient devenir un public occasionnel voire régulier de l'institution.

BIBLIOGRAPHIE

I. Sources imprimées

A. Ouvrage

- AEBERLI L., *Les musées et leurs publics - Diagnostic d'une non-rencontre entre l'institution muséale et les adolescents*, Montréal, 2003.
- ANTZAMIDAKIS E., *Photo, son et vidéo dans les musées, questions de droit et méthodes*, Lyon : Fage édition, 2010.
- ARENDT H., *La crise de la culture*, Paris, Folio Essais, 1989.
- ASSASSI I., BOURGEON-RENAULT D., FILSER M., COLBERT F. et EVRARD Y., *Recherches en marketing des activités culturelles*, Université de Bourgogne, 2010.
- ATOUT CULTURE, *Guide pratique de l'accessibilité – Musée et handicap*, Bruxelles, 2014.
- BARGES A., « L'incorporation sensorielle du terrain urbain par l'ethnologue : histoires, savoirs et identités », in *Les cinq sens de la ville du Moyen-Age à nos jours*, Presses universitaires de Tours., Tours, 2013, p. 53-69.
- BAUDOUX D., *Aromathérapie - 100 huiles essentielles: 100 huiles essentielles*, Illustrated édition., Malakoff, Dunod, 2017.
- BEER S., *Musées virtuels & réalités muséales*, Paris, l'Harmattan, 2020.
- BERGERON Y., *Musées et patrimoines au Québec: genèse et fondements de la muséologie nord-américaine*, Paris, Hermann, 2019.
- BOILLOT-GRENON F., GRASSE M.-C., HOLLEY A. et MUSEE INTERNATIONAL DE LA PARFUMERIE (GRASSE A.-M., *Olfaction et patrimoine : quelle transmission?*, Aix-en-Provence, Edisud, 2004.
- BOURGEON D. et BREE J., « Expérience de consommation. Une application au secteur des arts et de la culture », in DES GARETS, V., et PACHE, G., *Variations sur la consommation et la distribution : individus, expériences, systèmes*, 2022, p. 59-68.
- BRUTTINI E., « Use-case: transforming a museum network into an emotional approach », in *Emotion and learning in museum*, Berlin, NEMO, 2021.

- BRUYERE M., CAMARA M., GRASSE M.-C., HURSTEL J., PELLEGRINO S., REY J.-P., SAILLARD C., TANGUY M. et VETEL P., *Musée : outils de lien social?*, Lyon ; Aix-en-Provence, Fage Éditions ; AGCCPF-PACA, 2008.
- CHAUMIER S., *Altermuséologie: manifeste expologique sur les tendances et le devenir de l'exposition*, Paris, Hermann, 2018.
- CHAUMIER S., *La médiation culturelle*, 2e édition., Malakoff, Armand Colin, 2017.
- CHAUMIER S., *Traité d'expologie: les écritures de l'exposition*, Paris, la Documentation française, 2012.
- CHAVEPEYER I. et KORAKAS A., *Temps, espaces et langages pour les émotions*, Bruxelles, FRAJE, 2019.
- CHEVALIER A. et GESCHE-KONING N., *Histoire de la médiation muséale Belgique*, Bruxelles, ICOMOS Wallonie-Bruxelles asbl, 2021.
- COAVOUX S., « L'engagement corporel des visiteurs de musée », in *Relire Durkheim et Mauss. Émotions : religions, arts, politiques*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy, 2015, p. 187-201.
- COSSE V., GOHY F. et PAINDAVOINE I., *Approches quantitative et qualitative du secteur muséal en Fédération Wallonie-Bruxelles*, Bruxelles, Observatoire des Politiques Culturelles, 2015.
- COURVOISIER F.H., « Le marketing des lieux d'exposition, du musée au parc d'attractions », in *Les lieux d'exposition et leurs publics*, Bruxelles, Peter Lang, 2013, p. 203-227.
- CUCHE D., « V. Hiérarchies sociales et hiérarchies culturelles », in , Paris, La Découverte, 2010, vol.4 e ed., p. 77-96.
- CYRULNIK B., *L'Ensorcellement du monde*, Paris, Odile Jacob, 2001.
- DAMASIO A. R., *Le Pouvoir de l'esprit - Entretiens avec des scientifiques*, Paris, Pocket, 2006.
- DAMASIO A.R. et BLANC M., *L'erreur de Descartes : la raison des émotions*, Paris, Odile Jacob, 2010.
- DAMASIO A.R., « Emotion and the human brain », in *Unity of knowledge: The convergence of natural and human science*, New York, NY, US, New York Academy of Sciences, 2001, p. 101-106.
- DAMASIO A.R., LARSONNEUR C. et TIERCELIN C., *Le sentiment même de soi: corps, émotions, conscience*, Paris, Odile Jacob, 2002.

- DASSIE V., FANLO A., GELARD M.-L., ISNART C. et MOLLE F., *Collectes sensorielles : recherche - musée - art*, Paris, Éditions Pétra, 2021.
- DAVALLON J., *L'exposition à l'œuvre*, Paris, Editions L'Harmattan, 2000.
- DEBENEDETTI S., « L'expérience sociale du musée, entre visite anonyme et visite collaborative », in *Recherches en marketing des activités culturelles*, s.l., Université de Bourgogne, 2010, p. 179-196.
- DEL BIMBO A., « Emotions in digital », in *Emotion and learning in museum*, Berlin, NEMO, 2021.
- DELION P., *Psychose, vie quotidienne. Et psychothérapie institutionnelle*, Érès, 2006.
- DELORS J., « L'Éducation : un trésor est caché dedans », in *Rapport à l'UNESCO de la Commission internationale sur l'éducation pour le vingt et unième siècle*, Paris, UNESCO, 1995.
- DESVALLEES A., MAIRESSE F. et BERGERON Y., *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2011.
- DIGONNET R., *Métaphore et olfaction*, Paris, Honoré Champion, 2016.
- DUARTE CANDIDO M., « La recherche en Muséologie ou... pour une recherche adjectivée », in *Les Cahiers de Muséologie*, n° 2, (2022), p.194-208
- DUFRESNE-TASSE C. et LEFEBVRE A., *Psychologie du visiteur de musée : contribution à l'éducation des adultes en milieu muséal / Colette Dufresne-Tassé, André Lefebvre*, Hurtubise HMH. Ville LaSalle (Québec), 1996.
- EIDELMAN J., *Inventer des musées pour demain. Rapport de la Mission Musées XXIe siècle*, Paris, Documentation française (la), 2017.
- EZRATI J.-J., *Eclairage d'exposition. Musées et autres espaces*, Paris, Eyrolles, 2014.
- FALK H. J., « The role of emotions in museum-going », in *Emotion and learning in museum*, Berlin, NEMO, 2021.
- FALK J. et DIERKING L., *The Museum Experience Revisited*, 2016.
- FEDERATION DES ECOMUSEES ET DES MUSEES DE SOCIETE RENCONTRES PROFESSIONNELLES, *Le musée participatif : l'ambition des écomusées*, Paris, la Documentation française, Direction de l'information légale et administrative, 2018.
- FONG S., LAI W. et KERI E. R., « Learning from the inside out: the M+ learning team sets a path for a new museum of visual culture in the twenty-first century »,

- in *Médiation culturelle –éducation muséale*, 2e édition., Malakoff, Armand Colin, 2017.
- FRIKHA A., « The importance of sensory factors: distributor opinions », in *Gestion 2000*, vol. 28, n° 1, (2011), p. 15-30.
 - GARDNER H., *Formes de l'intelligence (Les)*, Odile Jacob, 1997.
 - GASC C., « Que cache l'univers interactif des expositions pour le jeune public ? », in *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 118, (2008), p. 13-21.
 - GELARD M.-L., GOSSELAIN O.P. et LEGRAIN L., « La promenade sensorielle comme outil pédagogique », in *Hermès, La Revue*, vol. 74, n° 1, (2016), p. 158-167.
 - GESCHE-KONING N., « La place de l'éducation au sein de l'ICOM avant la création du comité CECA (1946-1965) », in *Médiation culturelle –éducation muséale*, 2e édition., Malakoff, Armand Colin, 2017.
 - GIBOREAU A. et BODY L., *Marketing sensoriel: Une démarche globale pour les produits et les services*, Paris, VUIBERT, 2012.
 - GOB A. et DROUGUET N., *La muséologie, Histoire, développements, enjeux actuels*, Malakoff, Armand Colin, 2014.
 - GOBBATO V., BLONDEAU V., THEBAULT M. et SCHMITT D., « L'éclairage dynamique, un dispositif de médiation. Le cours d'action pour évaluer l'influence de la lumière sur l'expérience visiteur au musée », in *Activités*, vol. 17, n° 2, (2020), [en ligne].
 - GORCE B. de L., « Une émotion de pensée », in *Corps & Psychisme*, vol. 72, n° 2, (2017), p. 29-42.
 - GORGE H. et GALLUZZO A., « L'approche historique en marketing et sur la consommation: apports et programmes de recherche », in *Recherche et applications en marketing*, vol. 37, (2022), n° 2, p. 80-98.
 - GOTTESDIENER H., VILATTE J.-C. et VRIGNAUD P., « Image de soi-image du visiteur et pratiques des musées d'art », in *Culture études*, vol. 3, n° 3, (2008), p. 1-12.
 - GREENBERG L.S. et PAIVIO S.C., *Lavorare con le emozioni in psicoterapia integrata*, Sovera Edizioni, 2000.
 - GREPPI L., « The place of emotions in museums: the scenographer's point of view », in *Emotion and learning in museum*, Berlin, NEMO, 2021.

- GRZECH K., « La scénographie d'exposition, une médiation par l'espace », in *La lettre de l'OCIM*, n° 96, (2004), p. 4-12.
- HERTZ G., « L'ouïe, « ce sens aveugle » : le statut de l'ouïe dans la vie pratique et religieuse chez Philon d'Alexandrie », in *Pallas. Revue d'études antiques*, n° 98, (2015), p. 155.
- HEUZE M., « La tradition à l'épreuve de la création : la mise en spectacle d'un patrimoine vivant. Le cas du spectacle vocal Uilu en Nouvelle-Calédonie », in *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, n° 35, (2020), p. 316-319.
- HOLLEY A., « À propos du renouveau des recherches sur l'olfaction », in *Hermès, La Revue*, vol. 74, n° 1, (2016), p. 83-88.
- HOOD M.G. et MUSEES P. et, « L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels », in *Culture & Musées*, vol. 5, n° 1, (1994), p. 45-58.
- HOWES D. et MARCOUX J.-S., « Introduction à la culture sensible », in *Anthropologie et Sociétés*, vol. 30, n° 3, (2006), p. 7-17.
- HOWES D., « Introduction to Sensory Museology », in *The Senses and Society*, vol. 9, n° 3, (2014), p. 259-267.
- HOWES D., « Le sens sans parole : vers une anthropologie de l'odorat », in *Anthropologie et Sociétés*, vol. 10, n° 3, (1986), p. 29-45.
- HOWES D., « Les techniques des sens », in *Anthropologie et Sociétés*, vol. 14, n° 2, (1990), p. 99-115.
- INHELDER B. et PIAGET J., *La psychologie de l'enfant*, 3e édition., Paris, PUF, 2012.
- INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUM, *Nouveau rapport annuel 2020 de l'ICOM*, s.l, 2021.
- ISABELLE P., PIERRE F. ET PAINDAVOINE I., *Portrait socioéconomique du secteur muséal en Communauté française : 4. Bibliographie commentée (Etude réalisée pour le compte de l'Observatoire, par la société COMASE Management Consulting)*, Bruxelles (Molenbeek-Saint-Jean), OBSERVATOIRE DES POLITIQUES CULTURELLES DE LA COM, 2004.
- JACOBI D. et COPPEY O., « Introduction - Musée et éducation : au-delà du consensus, la recherche du partenariat », in *Culture & Musées*, vol. 7, n° 1, (1995), p. 10-22.

- JACOBI D., « Les formes de l'intervention éducative dans les expositions et ses conséquences sur la formation des personnels des musées », in *La formation en muséologie et en éducation muséale à travers le monde*, Montréal, Éditions MultiMondes, 2001.
- JAFFRELO A.-L., « Chapitre 17. HE et Alzheimer », in *Aromathérapie pour les soignants*, Paris, Dunod, 2019, p. 354-362.
- JAYME B. de O., GOUGH K., SANFORD K., MONK D., MIMICK K. et O'CONNOR C., « Museum Hacking as Adult Education », in CLOVER D.E., SANFORD K., BELL L. et JOHNSON K. (dir.), *Adult Education, Museums and Art Galleries: Animating Social, Cultural and Institutional Change*, Rotterdam, SensePublishers, 2016, p. 215-227.
- JEANNERET Y. et RONDOT C., « Médiation de la médiation au musée du Louvre. Des logiques de recherche au sein d'un projet politique », in *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 141, n° 1, (2013), p.131-147.
- JONCHERY A. et BIRAUD S., « Musées en famille, familles au musée. De l'expérience de visite des familles à des politiques muséales spécifiques », in *Informations sociales*, vol. 181, n° 1, (2014), p. 86-95.
- KERZIL J., « Constructivisme », in *L'ABC de la VAE*, Toulouse, Érès, 2009, p. 112-113.
- KOLB D., *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development*, vol.1, 1984.
- LAHOUAL D., BATIONO-TILLON A. et DECORTIS F., « Articuler les logiques intrinsèques du médiateur culturel et du jeune public en situation de visite muséale », in *Perspectives interdisciplinaires sur le travail et la santé*, vol. 17, n° 2, (2015), [En ligne].
- LAMBERT E., « Les médiations gustatives ou l'art de la mise en bouche », in *Culture & Musées*, vol. 13, n° 1, (2009), p.49-70.
- LANDRY A., *La recherche en éducation muséale : actions et perspectives/research in museum education.*, Place of publication not identified, Editions Multimondes, 2008.
- LAURENT J.-P., « Le musée, espace du temps », in *Vagues II: Anthologie de la nouvelle muséologie*, Lyon, W-MNES, 1994, p. 233-243.
- LE BLANC B. et CLAVERIE B., « Entre sensation et cognition: l'illusion explicative », in *Hermès, La Revue*, vol. 1, n° 74, (2016), p.66-70.

- LE BLANC B. et CLAVERIE B., « La perspective artificielle des sens », in *Hermès, La Revue*, vol. 1, n° 74, (2016), p. 183-187.
- LE BRETON D., « Pour une anthropologie des sens », in *VST - Vie sociale et traitements*, vol. 96, n° 4, (2007), p.45-53.
- LE GUERER A., « Le déclin de l'olfactif, mythe ou réalité ? », in *Anthropologie et Sociétés*, vol. 14, n° 2, (1990), p.25-45.
- LE MAREC J. et DESHAYES S., « Évaluation, marketing et muséologie », in *Culture & Musées*, vol. 11, n° 1, (1997), p. 165-191.
- LEBAT C., « Une muséologie du sensible : enjeux et conséquences pour les visiteurs déficients visuels », in *Les Cahiers de Muséologie*, n° 2, (2022), p. 8-22.
- LEONARD J.-L., DARTEVELDE P., DEWONCK P., MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANÇAISE D. de la culture et MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANÇAISE O. des politiques culturelles, *Le secteur muséal en Communauté française*, Ministère de la Communauté française. Observatoire des politiques culturelles. Bruxelles, 2005.
- LERICHE C., « Accueillir les publics autistes au musée », in *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 186, (2019), p. 44-51.
- LERICHE C., « Musée et troubles du spectre autistique », in *Les Cahiers de l'École du Louvre. Recherches en histoire de l'art, histoire des civilisations, archéologie, anthropologie et muséologie*, n° 14, (2019), [En ligne].
- LETARTE M., « L'intelligence esthétique : comment séduire les gens par leurs cinq sens », in *Gestion*, vol. 46, n° 1, (2021), p. 30-33.
- MAIRESSE F., *Écrire de la muséologie: méthodes de recherche, rédaction, communication*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2021.
- MAIRESSE F., *Le culte des Musées*, Académie royale de Belgique, 2014.
- MARANDINO M., *Educação em museus: a mediação em foco*, São Paulo, Faculdade de Educação Universidade de São Paulo, 2008.
- MAZZANTI P., « Emotions inside/out museums », in *Emotion and learning in museum*, Berlin, NEMO, 2021.
- MEUNIER J.-M., *Mémoires, représentations et traitements - 2e éd.*, Dunod, 2015.
- MONTESSORI M. et BERNARD G., *La découverte de l'enfant. Pédagogie scientifique Tome 1 - pédagogie Montessori*, Illustrated édition., Paris, Desclée De Brouwer, 2016.

- NADER-GROSBOIS N., *Psychologie du handicap*, De Boeck Supérieur, 2020.
- NEMO, *Emotion and learning in museum*, Berlin, NEMO, 2021.
- ONIMUS-CARRIAS S., « Les lieux de l'éducation : espaces de médiation, territoires d'expérience, lieux de rencontres. Exemples du Musée des Beaux-Arts de Lyon », in *Médiation culturelle –éducation muséale*, 2e édition., Malakoff, Armand Colin, 2017.
- ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTE, *Rapport mondial sur la vision*, Organisation mondiale de la Santé, 2020.
- OWEN T., « Planning for emotions in museums », in *Emotion and learning in museum*, Berlin, NEMO, 2021.
- PAQUIN M. et LEMAY-PERREAU R., « La médiation culturelle au musée comme concept théorique et comme pratique professionnelle », in *Médiation culturelle –éducation muséale*, 2e édition., Malakoff, Armand Colin, 2017.
- PASZTOR A. et SZOKOLSZKY A., *Effects of Angularity and Roundedness on Social Perception*, 2010.
- PEYRIN A., *Être médiateur au musée: sociologie d'un métier en trompe-l'oeil*, Paris, Documentation française, 2010.
- POISSANT L., « Interfaces et sensorialité », in *Interfaces et sensorialité*, s.l., Presses de l'Université du Québec, 2003.
- POLIT M.M., *Emotions, sentiments et besoins*, Saint-Romain-la-Virvée, L'Exprimerie, 2011.
- POPESCU R., CORBOS R.-A. et BUNEA O.-I., *Study on the Influence of Customer Satisfaction on the Perceived Quality of Museum Exhibitions*, 2019.
- QUENTEL J.-C., *Les fondements des Sciences Humaines*, Ramonville Saint-Agne, ERES, 2007.
- QUENTIN O., GODDERIDGE B. et (d')ARFEUILLE P., *Snoezelen, un monde de sens*, 1^{er} ed., Evry, Petrarque, 2016.
- RAMBOURG P., *Histoire de la cuisine et de la gastronomie françaises*, Perrin, 2013.
- RIEUNIER S. et RIEUNIER, *Le Marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Paris, Dunod, 2002.
- RIVIERE G.-H., *La muséologie. Cours de muséologie, textes et témoignages*, Paris, Bordas Editions, 1993.
- ROBERT OUVRAY S., *Le Corps Ressource*, s.l.n.d., 2006.

- ROKEBY D., « Construire l'expérience, L'interface comme contenu », in *Interfaces et sensorialité*, s.l., Presses de l'Université du Québec, 2003.
- ROSCH E., THOMPSON E. et VARELA F., *L'Inscription corporelle de l'esprit. Sciences cognitives et expérience humaine*, Paris, Seuil, 1993.
- ROUSSEAU J.-J., *Émile ou De l'éducation*, Paris, Poussielgue, 1762.
- SABOURIN R. et ERASME, *Les cinq sens dans la vie relationnelle*, 2e ed., Namur, Erasme, 1999.
- SANI M., « Introduction », in *Emotion and learning in museum*, Berlin, NEMO, 2021.
- SCHAAL B., FERDENZI C. et WATHELET O., *Olfaction et émotions. Le nez a ses raisons...*, Dijon, 2013.
- SCHERER K.R. et ARBIB M.A., « Emotion in Action, Interaction, Music, and Speech », in *Language, Music, and the Brain: A Mysterious Relationship*, Cambridge, MA, 2013, p. 107-139.
- SERGE CHAUMIER, « Éducation », in *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2011, p. 87-120.
- SIMBARASHE SHADRECK C., « Epistemologies and learning: primary school pupils' learning experiences at national museums in Zimbabwe », in *Médiation culturelle –éducation muséale*, 2e édition., Malakoff, Armand Colin, 2017.
- TROULI S., « Museum education in Greece: histories, ideas and the realities behind the words we use », in *Médiation culturelle –éducation muséale*, 2e édition., Malakoff, Armand Colin, 2017.
- VELASCO C. et OBRIST M., « The Exciting World of Multisensory Experiences », in , 2020, p. 2-12.
- VIGARELLO G., « Les sens internes et leurs repères anciens », in COHEN É., GOETSCHEL P., MARTIN L. et ORY P. (dir.), *Dix ans d'histoire culturelle*, Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2017, p. 62-71.
- VIGARELLO G., *Le sentiment de soi : histoire de la perception du corps : XVIe-XXe siècle*, Paris, Editions du Seuil, 2014.

B. Articles

- AFFERGAN F., « De combien de corps disposons-nous? », in *Hermès, La Revue*, vol. 74, n° 1, (2016), p. 43.
- ANTEBLIAN B., FILSER M. et ROEDERER C., « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature », in *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 28, (2013), p. 84-113.
- ARTOUS J., « Les Troubles du Spectre Autistique en musée: recherches et médiation », in *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 186, (2019), p. 63-64.
- BAILLON S., DIEPEN E. van et PRETTYMAN R., « Multi-sensory therapy in psychiatric care », in *Advances in Psychiatric Treatment*, vol. 8 n° 6, (2002), p. 444-450.
- BALLEUX A., « Évolution de la notion d'apprentissage expérientiel en éducation des adultes: vingt-cinq ans de recherche », in *Revue des sciences de l'éducation*, vol. 26, n° 2, (2000), p. 263-286.
- BELAËN F., « L'immersion dans les musées de science: médiation ou séduction? », in *Culture & Musées*, vol. 5, n° 1, (2005), p. 91-110.
- BERTHO-LAVENIR C., « Innovation technique et société du spectacle: le théâtrophone à l'Exposition de 1889 », in *Le Mouvement social*, n° 149, (1989), p. 59-69.
- BLANCHARD M.-J. et HOWES D., « « Se sentir chez soi » au musée: tentatives de fusion des sensoria dans les musées de société », in *Anthropologie et Sociétés*, vol. 38, n° 3, (2014), p. 253-270.
- BLOUIN C. et LANDEL C., « L'importance du conte dans une situation pédagogique », in *Empan*, vol. 100, n° 4, (2015), p. 183-188.
- BORSARI A. et BRULE E., « Le sensible comme projet: regards croisés », in *Hermès, La Revue*, vol. 74, n° 1, (2016), p. 176.
- BOURLON F., « Quel tourisme pour les confins de nature dans un monde en crise? Perspectives depuis la Patagonie chilienne », in *Teoros. Revue de recherche en tourisme*, vol. 40, n° 3, (2020), [En ligne].
- BROMWICH J.S., « Comparaison de politiques de marketing françaises et britanniques », in *Culture & Musées*, vol. 11, n° 1, (1997), p. 103-140.

- BUCKS R.S. et RADFORD S.A., « Emotion processing in Alzheimer's disease », in *Aging & Mental Health*, vol. 8, n° 3, (2004), p. 222-232.
- BUFFET F., « Entre école et musée : le temps du partenariat culturel et éducatif ? », in *Culture & Musées*, vol. 7, n° 1, (1995), p. 47-66.
- CARTON S., « Une fonction de la sensorialité : la défiguration des objets », in *Revue française de psychanalyse*, vol. 80, n° 4, (2016), p. 975-987.
- CENTURY H., « La musicothérapie », in *Le Coq-héron*, vol. 202, n° 3, (2010), p. 94-114.
- CESARI A.E., « Musée et troubles du spectre autistique », in *Les Cahiers de l'Ecole du Louvre*, vol. 14 (2019).
- CHARTIER D., « Les styles d'apprentissage : entre flou conceptuel et intérêt pratique », in *Savoirs*, vol. 2, n° 2, (2003), p. 7-28.
- CHAUMIER S. et COLIN F., « De la pédagogie du geste et de la pop-archéologie ! », in *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 170, (2017), p. 32-34.
- CHAUMIER S., « Introduction », in *Culture & Musées*, vol. 5, n° 1, (2005), p. 13-36.
- CHAZAUD P., « Marketing de la visite culturelle et implication du public », in *Culture & Musées*, vol. 11, n° 1, (1997), p. 39-65.
- CHEVALIER D. et LEFORT I., « Le touriste, l'émotion et la mémoire douloureuse », in *Carnets de géographes*, n° 9, (2016), [en ligne].
- CHEVRIER J. et CHARBONNEAU B., « Le savoir-apprendre expérientiel dans le contexte du modèle de David Kolb », in *Revue des sciences de l'éducation*, vol. 26 n° 2, (2000), p. 287-324.
- CHIOVATTO M., « In Defense of Museum Education », in *ICOFOM Study Series*, n° 48-2, (2020), p. 70-84.
- CHOKRON S., « Troubles neurovisuels d'origine centrale, une fenêtre sur la conscience », in *Revue française de psychosomatique*, vol. 49, n° 1, (2016), p. 103-116.
- CHRISTIAN M., « Le regard au Louvre : Une consommation visuelle de masse », in *Culture & Musées*, vol. 16, n° 1, (1999), p. 25-40.
- COLTHEART M., « Iconic memory and visible persistence », in *Perception & Psychophysics*, vol. 27, n° 3, (1980), p. 183-228.

- CORBEL C., « L'intégration du sonore au musée », in *Cahiers d'ethnomusicologie. Anciennement Cahiers de musiques traditionnelles*, n° 16, (2003), p. 73-81.
- CORBIN A., « Histoire et anthropologie sensorielle », in *Anthropologie et Sociétés*, vol. 14, n° 2, (1990), p. 13-24.
- CORRION N. et MARCOUX J.-S., « Le sensorium à la carte », in *Anthropologie et Sociétés*, vol. 30, n° 3, (2006), p. 109-123.
- COUNTS C., « Spectacular Design in Museum Exhibitions », in *Curator: The Museum Journal*, vol. 52, (2009), p. 273-288.
- COURVOISIER F.H. et COURVOISIER F.A., « Communication et marketing d'institutions culturelles en suisse francophone », in *Management & Avenir*, vol. 5, n° 3, (2005), p. 133-150.
- DASSIE V., « Mémoires voyageuses : expérience émotionnelle et scénographie collective », in *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, n° 36, (2020), p. 111-136.
- DE GROOT J.H.B., SMEETS M.A.M., KALDEWAIJ A., DUIJNDAM M.J.A. et SEMIN G.R., « Chemosignals communicate human emotions », in *Psychological Science*, vol. 23, n° 11, (2012), p. 1417-1424.
- DELARGE A., « Il ne faut pas collecter le patrimoine immatériel », in *Les Cahiers de Muséologie*, n° 2, (2022), p. 162-172.
- DEMONTROND P. et GAUDREAU P., « Le concept de "flow" ou "état psychologique optimal" : état de la question appliquée au sport », in *Staps*, vol. 79, n° 1, (2008), p. 9-21.
- DERAMOND J. et PIANEZZA N., « « Avec les odeurs, vous pouvez réveiller des choses... » : lorsque l'émotion s'invite dans la visite guidée au musée d'art », in *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, vol. 36, (2020), p. 85-110.
- DESVALLEES A. et MAIRESSE F., « Sur le muséologie », in *Culture & Musées*, (2005), n° 6, p. 131-155.
- DI CROSTA M., « Montrer "l'invisible intérieur du corps" : Entre médiation et spectacularisation », in *Culture & Musées*, vol. 18, n° 1, (2011), p. 151-173.
- DIAS N., « La sensibilité tactile, ou le compas de Weber », in *Hermès, La Revue*, vol. 74, n° 1, (2016), p. 139-142.

- DONDEZ A., « L'Usage des mallettes pédagogiques dans le partenariat entre musée et hôpital », in *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, n° 26, (2015), p. 212-216.
- DORRIAN M., « Museum atmospheres: notes on aura, distance and affect », in *The Journal of Architecture*, vol. 19, n° 2, (2014), p. 187-201.
- DROUGUET N., « Succès et revers des expositions-spectacles », in *Culture & Musées*, vol. 5 n° 1, (2005), p. 65-90.
- DUFRESNE-TASSE C. et LEFEBVRE A., « The museum in adult education: A psychological study of visitor reactions », in *International Review of Education*, vol. 40 n° 6, (1994), p. 469-484.
- DUFRESNE-TASSE C. et SAVARD C., « Le questionnement de l'adulte au musée et les obstacles à sa progression », in *Canadian Journal of Education / Revue canadienne de l'éducation*, vol. 21, n° 3, (1996), p. 280-293.
- DUFRESNE-TASSE C., « Du visiteur à l'exposition. Vingt ans de recherche en éducation des adultes et en action culturelle », in *Éducation et francophonie*, vol. 43, n° 1, (2015), p. 163-179.
- DUFRESNE-TASSE C., « L'éducation muséale des adultes, un domaine à structurer », in *Savoirs*, vol. 11, n° 2, (2006), p. 39-64.
- DUFRESNE-TASSE C., SAUVE M., WELTZL-FAIRCHILD A., BANNA N., LEPAGE Y. et DASSA C., « Pour des expositions muséales plus éducatives, accéder à l'expérience du visiteur adulte. Élaboration d'un instrument d'analyse », in *Canadian Journal of Education / Revue canadienne de l'éducation*, vol. 23, n° 4, (1998), p. 421-437.
- GUARNERI, A, ET DURET, P., « Les Boîtes à Causeries du Piconrue » in *Les Cahiers de Muséologie*, n°3, sous presse.
- LETONTURIER É. et MUNIER B., « La sensorialité, une communication paradoxale », in *Hermes, La Revue*, vol. 74, n° 1, (2016), p. 17-24.
- LETONTURIER É., « L'utopie ou le règlement de tous les sens », in *Hermes, La Revue*, vol. 74 n° 1, (2016), p. 200-208.
- LHEUREUX-DAVIDSE C., « De la sensorialité à la représentation », in *Les Lettres de la SPF*, vol. 42 n° 2, (2019), p. 17-32.
- LINDBERG B.S., « Physiology of the senses--a prominent area of science in Uppsala at the end of the nineteenth century », in *Uppsala Journal of Medical Sciences*, vol. 120, n° 2, (2015), p. 78-89.

- MACLEOD S., DODD J. et DUNCAN T., « New museum design cultures: harnessing the potential of design and ‘design thinking’ in museums », in *Museum Management and Curatorship*, vol. 30, (2015), p. 1-28.
- MARINOPOULOS S., « « C’est dans la cuisine qu’on en parle ». L’expérience d’un lieu d’accueil parents/enfants innovant », in *Spirale*, vol. 70, n° 2, (2014), p. 56-70.
- MAZO-DARNE N., « Mémoriser grâce à nos sens », in *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité. Cahiers de l’Apliu*, Vol. XXV N° 2, (2006), p. 28-38.
- MERLEAU-PONTY C., « Quelles scénographies pour quels musées ? Introduction », in *Culture & Musées*, n° 16, (2010), p. 201-206.
- MEUNIER A., « Les outils pédagogiques dans les musées : pour qui, pour quoi ? », in *La Lettre de l’OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 133, (2011), p. 5-12.
- MIGUET D., « Autour de la sensorialité dans les musées », in *Culture & Musées*, vol. 13, n° 1, (1998), p. 177-182.
- MISTRE-SCHAAL M. et SCHAAL B., « Sniffing others, or how olfactory communication is depicted in Western arts », in *Hermès, La Revue*, vol. 74 n° 1, (2016), p. 145-157.
- MUNIER B., « À vue de nez », in *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, vol. 1, n° 74, (2016), p. 89-97.
- MURRAY J., « The play’s the thing », in *International journal of early years education*, vol. 26, n° 4, (2018), p. 335-339.
- NAULEAU M., « Musée + Art-thérapie = Muséothérapie ? », in *La Lettre de l’OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 175, (2018), p. 16-21.
- NAVARRO N. et RENAUD L., « La médiation numérique au musée en procès », in *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, n° 16, (2019), [En ligne].
- NIQUETTE M., « La Sociabilité au musée: un point d’ancrage pour l’évaluation des stratégies communicationnelles de la diffusion publique des sciences », in *Publics et Musées*, n° 6, (1994), p. 119-128.
- NONY I., « Le kaléidoscope du domicile », in *VST - Vie sociale et traitements*, vol. 116, n° 4, (2012), p. 21-26.

- PAQUIER L., « Les sorties culturelles à visée thérapeutique », in *Le Journal des psychologues*, vol. 289, n° 6, (2011), p. 43-47.
- PAQUOT T., « Historiens des sens », in *Hermès, La Revue*, vol. 1, n° 74, (2016), p. 74-77.
- PEREIRA G.R., SOARES K.C.M., PAULA L.M. de et COUTINHO-SILVA R., « Museum-school interactions: the importance of continuing education programs for teachers in municipalities away from urban centres », in *Field Actions Science Reports. The journal of field actions*, n° 3, (2011), [En ligne].
- PETITMENGIN C., « L'énaction comme expérience vécue », in *Intellectica*, vol. 43, n° 1, (2006), p. 85-92.
- PETTOELLO G., « Multisensory museum. A proposal for personalized virtual knowledge of the Vulci Archaeological Park », in *Disegnarecon*, vol. 9 (2016), p. 10.1-10.11.
- PINÇONNAT C., « La cuisine, un lieu et ses pratiques. De la tradition à la transgression », in *Revue de littérature comparée*, vol. 335, n° 3, (2010), p. 305-318.
- PULH M. et MENCARELLI R., « Muséo-parcs et réenchantement de l'expérience muséale : Le cas de la Cité des Arts et des Sciences de Valencia », in *Décisions Marketing*, n° 60, (2010), p. 21-31.
- RAY-KAESER S. et DUFOUR C., « Les concepts théoriques et l'approche thérapeutique d'Intégration Sensorielle Sensory Integration theoretical concepts and therapeutic approach », in *Ergothérapies*, n° 49, (2013), p. 13-20.
- RICCI A., « Sons en exposition: Une stratégie de l'oreille », in *Cahiers de musiques traditionnelles*, vol. 16, (2003), p. 111-122.
- ROUSSEAU O., GAUTHIER G., SAEMMER A., TREHONDART N., DESPRES-LONNET M., MATHIS R., BRIATTE K., BERMES E. et PESQUER O., « De la documentation à la médiation », in *Documentaliste-Sciences de l'Information*, vol. 51 (2014), n° 2, p. 56-67.
- ROY J.-B., « Les parcs archéologiques au risque du parc de divertissement », in *Culture & Musées*, vol. 5 n° 1, (2005), p. 37-63.
- SANDER D. et VARONE C., « L'émotion a sa place dans toutes les expositions », in *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n° 134, (2011), p. 22-28.

- SCHÄRER M.R., « La mise en exposition de l'alimentation : L'exemple de l'Alimentarium de Vevey », in *Culture & Musées*, vol. 13, n° 1, (2009), p. 115-129.
- SCHÄRER M.R., « La relation homme-objet exposée : théorie et pratique d'une expérience muséologique », in *Publics et Musées*, n° 15, (1999), p. 31-43.
- SCHEER M., « Are emotions a kind of practice (and is that what makes them have a history)? A bourdieuan approach to understanding emotion », in *History and Theory*, vol. 51, n° 2, (2012), p. 193-220.
- SCHMITT D., « Pour une approche éactive de la muséologie », in *ICOFOM Study Series*, vol. 44, (2016), p. 107-115.
- SELLARS P., « Museums, Educators, and Social Action », in *The Journal of Museum Education*, vol. 35, n° 1, (2010), p. 103-110.
- SHENG C.-W. et CHEN M.-C., « A study of experience expectations of museum visitors », in *Tourism Management*, vol. 33, (2012), p. 53-60.
- SHINOHARA K., YAMAUCHI N., KAWAHARA S. et TANAKA H., « Takete and Maluma in Action: A Cross-Modal Relationship between Gestures and Sounds », in *PLoS ONE*, vol. 11, (2016), [en ligne].
- SPENCE C. et PARISE C., « The Cognitive Neuroscience of Crossmodal Correspondences », in *i-Perception*, vol. 3, (2012), p. 410-412.
- SPENCE C. et YOUSSEF J., « Synaesthesia: The multisensory dining experience », in *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 18, (2019), [en ligne].
- THEBERGE M., LEBLANC R. et BRABANT M., « Le style d'apprentissage d'étudiants de la formation à l'enseignement », in *Revue des sciences de l'éducation*, vol. 21, n° 3, (1995), p. 503-517.
- TOBELEM J.-M., « De l'approche marketing dans les musées », in *Culture & Musées*, vol. 2, n° 1, (1992), p. 49-70.
- TRIPATHY S.P. et ÖĞMEN H., « Sensory Memory Is Allocated Exclusively to the Current Event-Segment », in *Frontiers in Psychology*, vol. 9 (2018).
- TRIVEDI S., « Imagination, music, and the emotions », in *Revue internationale de philosophie*, vol. 238, n° 4, (2006), p. 415-435.
- TSAÏ F., « La réalité virtuelle, un outil pour renouer avec la sensorialité? », in *Hermes, La Revue*, vol. 74, n° 1, (2016), p. 188-199.

- TSAÏ F., « Virtual Reality, a tool to reconnect with sensoriality? », in *Hermès, La Revue*, vol. 74, n° 1, (2016), p. 188-199.
- TUAILLON DEMESY A., « La cuisine des reconstitutions historiques », in *Anthropologie et sociétés*, vol. 42, n° 1, (2018), p. 289-309.
- UZZEL D.L., « Les approches socio-cognitives de l'évaluation des expositions », in *Publics et Musées*, n° 1, (1992), p. 107-124.
- VALADE B., « Les cinq sens : diversité et divergences de savoirs désunis », in *Hermès, La Revue*, vol. 74, n° 1, (2016), p. 31-42.
- VAN HOOREBEKE D., « L'émotion et la prise de décision », in *Revue française de gestion*, vol. 182, n° 2, (2008), p. 33-44.
- VANTSES M., « Les mains chaudes », in *Hermès, La Revue*, vol. 74, n° 1, (2016), p. 72-73.
- VARUTTI M., « Vers une muséologie des émotions », in *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, n° 36, (2020), p. 171-177.
- VIDAL F., « La neuroesthétique, un esthétisme scientiste », in *Revue d'Histoire des Sciences Humaines*, vol. 25, n° 2, (2011), p. 239-264.
- VINCENT C., « Réinventer le musée : interactions et expérimentations », in *Perspective*, vol. 1 (2015), [En ligne].
- WEISS D., « Évolution sociohistorique de la famille », in *Journal français de psychiatrie*, vol. 37 (2010), n° 2, p. 23-24.
- WINTZERITH S., « Médiation culturelle – éducation muséale », in *ICOM education*, vol. 29, (2020).
- WITCOMB A., « Comprendre le rôle de l'affect dans la création d'une pédagogie critique pour les musées d'histoire », in *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, traduit par WOOD H., vol. 36, (2020), p. 137-167.
- ŽIŽANOVIĆ S., « “Head, Heart and Hands Learning” - A challenge for contemporary education », in *Journal of Education Culture and Society*, vol. 4, (2020), p. 71-82.

C. Mémoires et thèses

- BERGERON Y., *Musées et patrimoines au Québec: genèse et fondements de la muséologie nord-américaine*, PhD Thesis, Hermann, Paris, 2019.
- PRUNIER A., *L'impact de la stimulation multi-sensorielle sur la mémorisation à long terme*, Mémoire de master, Ecole supérieure du professorat et de l'éducation, Grenoble, 2015.
- BERTHEAUX C., *Le rôle de l'émotion dans un processus de conception sensorielle*, Thèse en Sciences Ingénierie et Santé, Université de Lyon, Lyon, 2020.
- BONALD C. de, *Étude comparative du lexique olfactif d'enfants neurotypiques et d'enfants présentant un Trouble du Spectre Autistique*, Mémoire du Certificat de capacité d'orthophoniste, Université Côte d'Azur, Nice, 2020.
- BOUCKAERT A., *L'expérience sensorielle en ligne et l'intermodalité des sens*, Mémoire de master - science et gestion, UMon, Mons, 2017.
- CASTEL M., *La muséologie olfactive, une actualisation résonante de la muséalité de Stránský par l'odorat*, Thèse de doctorat, Université Sorbonne Paris Cité, Paris, 2019.
- CRISTOFALO N., *L'escape game en tant que dispositif de médiation scientifique. Analyse à partir de l'expérience menée à la Maison de la Science*, Mémoire de master - communication, Université de Liège, Liège, 2021.
- DI FRANCESCO L., *Étude de cas des pratiques de médiation culturelle au sein du Musée de la Vie wallonne pendant la crise sanitaire du covid-19*, Mémoire de master - communication, Université de Liège, Liège, 2021.
- DONDEZ A., *Un musée portatif, Les « mallettes atelier » : comment le musée rencontre les enfants hospitalisés*, Mémoire de master en muséo-expographie, Université d'Artois, Arras, 2014.
- DUMESNY R., *Médiation sensible : des dispositifs d'expression tangibles pour s'appropriier et comprendre l'objet smartphone*, Thèse de doctorat, Université de Nîmes, Nîmes, 2019.
- DUPRE E., *Impact du travail thérapeutique de stimulation sensorielle chez des enfants autistes présentant des troubles de l'oralité verbale et alimentaire, ?*, UHP - Université Henri Poincaré, Paris, 2011.

- GAILLARD I., *Les percussions corporelles : Une taxonomie pour guider les apprentissages*, Mémoire de master - diplôme enseignement secondaire I, 2012.
- GIRARDET P., *La construction de la compréhension des textes narratifs par des élèves avec troubles cognitifs : Recherche conduite au sein d'unités localisées pour l'inclusion scolaire.*, Thèse en Sciences de l'éducation, Université lumière Lyon II, Lyon, 2018.
- GUEORGUIEV D., *Tactile perception of natural and simulated textures : a psychophysical approach*, Université catholique de Louvain, UCL - Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, 2016.
- GUESNEAU S., *Du tout sensoriel à l'ouverture vers autrui : évolution d'enfants avec des Troubles du Spectre de l'Autisme au sein de dispositifs sensori-moteurs*, Mémoire en Médecine humaine et pathologie, Médecine Sorbonne Université, Paris, 2021.
- HUYBERECHTS M., *L'influence de la diffusion d'odeurs d'ambiance sur les patients présents dans la salle d'attente d'un centre médical.*, Mémoire de master, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve, 2019.
- LASSAGNE A., *Retour sensoriel du toucher dans les environnements virtuels*, Thèse en Sciences des métiers de l'ingénieur, Ecole nationale supérieure d'arts et métiers - ENSAM, Paris, 2018.
- LE MARC J., *Le visiteur en représentations : enjeux de l'évaluation préalable en muséologie*, Thèse de doctorat, Université Jean Monnet, Saint-Etienne, 1996.
- LEBAT C., *Les personnes en situation de handicap sensoriel dans les musées : réalités d'accueil, expériences de visite et trajectoires identitaires.*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris 3 – Sorbonne Nouvelle, Paris, 2018.
- MARCHETTI M., MENNILLO M., SAUDAN M. et POUCHOT S. (Dir), *Musées et accessibilité*, Travail de fin d'étude - Information documentaire, Haute école de gestion Genève, Genève, 2016.
- MASSOL F., *Place de l'aromathérapie dans la prise en charge des maladies d'Alzheimer et de Parkinson*, Thèse en Pharmacie, Marseille cedex 5, Marseilles, 2020.
- MOLINIER M., *La voie de l'inclusion par la médiation au musée des beaux-arts : des publics fragilisés au public universel*, Thèse en Sciences de l'information et

de la communication, Université Paul Valéry - Montpellier III, Montpellier, 2019.

- MONNIER M., *Les tout-petits au musée actif et mise en place d'une offre naissante*, Mémoire de master, Université Sorbonne Paris Nord, Paris, 2017.
- PIEKAREK F., *De la cuisine et de ses usages* ; chez l'auteur, S.l, 2006.
- POGGIO L., *Alimentation et sensorialité : mise en mots sans mise en bouche*, Mémoire du Certificat de capacité d'orthophoniste, Université Nice Sophia Antipolis, Nice, 2015.
- RICCI G., *L'espace muséographique au Japon : concepts et spécificités de la mise en exposition des œuvres dans les musées d'art*, These de doctorat, Université Paris sciences et lettres, Paris, 2020.
- ROUX C., *La sensorialité dans l'accompagnement des personnes âgées démentes : intérêt de la prise en charge psychomotrice des troubles psychocomportementaux*, Mémoire de master en psychomotricité, Université de Bordeaux, Bordeaux, 2020.
- SAVAIRA M. do R.F.-C., *L'environnement sensible dans les musées à caractère ethnologique*, Theses, Université de Nantes, Nantes, 2001.
- VERBEKE R., *Comment appréhender les nouvelles technologies en médiation muséale ?*, TFE ; communication, HELHa, 2017.
- WANG H., *Le marketing des arts et de la culture : le cas des expositions éducatives pour les enfants dans les musées*, These de doctorat, Lyon 3, Lyon, 2014.

II. Sources numériques et multimédia

A. Site Web

- A.B.S.M. - ASSOCIATION DES PRATICIENS DIPLOMES DU BILAN SENSORI-MOTEUR, *André Bullinger, Qui est André Bullinger?*, <https://www.absm-andre-bullinger.com/qui-est-andre-bullinger/>, consulté le 11 août 2022.
- ACADEMIE FRANÇAISE, *Affect*, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9A0698>, consulté le 14 juillet 2022.
- ACADEMIE FRANÇAISE, *Éducation*, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9E0436>, consulté le 18 juillet 2022.
- ACADEMIE FRANÇAISE, *Émotion*, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9E1090>, consulté le 7 juillet 2022.
- ACADEMIE FRANÇAISE, *Enfant*, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9E1534>, consulté le 14 juillet 2022.
- ACADEMIE FRANÇAISE, *Ouïe*, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9O0948>, consulté le 14 juillet 2022.
- ACADEMIE FRANÇAISE, *Pédagogie*, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9P1157>, consulté le 18 juillet 2022.
- ACADEMIE FRANÇAISE, *Sensation*, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9S1223>, consulté le 11 juillet 2022.
- ACADEMIE FRANÇAISE, *Sensoriel, -elle*, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9S1239>, consulté le 14 juillet 2022.
- ACADEMIE FRANÇAISE, *Sentiment*, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9S1251>, consulté le 14 juillet 2022.
- ACADEMIE FRANÇAISE, *Vue*, <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A8V0820>, consulté le 17 juillet 2022.
- ASBL INCLUSION, *FACILE à Lire et à Comprendre*, <https://www.falc.be/>, consulté le 13 août 2022.
- ASSOCIATION MONTESSORI DE FRANCE, *Maria Montessori et sa vision de l'enfant*, <https://www.montessori-france.asso.fr/page/167406-maria-montessori-et-sa-vision-de-l-enfant>, consulté le 11 août 2022.
- BAKKERIJMUSEUM, « *Amour et passion dans la boulangerie* », <https://www.bakkerijmuseum.be/fr/visitez-nous/en-groupe/visite-pour-groupe-amour-et-passion-dans-la-boulangerie/>, consulté le 28 juillet 2022.

- BEHIND THE MUSEUM, *Explore Exposition temporaire « Bye Bye Future! L'art de voyager dans le temps »*, <https://my.matterport.com/show/?m=ao2Y2fBmx6f>, consulté le 20 juillet 2022.
- BEHIND THE MUSEUM, *L'histoire du projet*, <https://behindthemuseum.be/lhistoire-du-projet/>, consulté le 20 juillet 2022.
- BEHIND THE MUSEUM, *Musées et Société en Wallonie*, <https://behindthemuseum.be/musees-et-societe-en-wallonie/>, consulté le 20 juillet 2022.
- BOITMOBILE, *Effet waouh ou wow - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/effet-waouh-ou-wow/>, consulté le 25 juillet 2022.
- BRUNSCHWIG -écrit par Murielle, *Découvrir les collections par la magie du conte – Musée d'art et d'histoire*, <https://blog.mahgeneve.ch/decouvrir-les-collections-par-la-magie-du-conte/>, consulté le 3 août 2022.
- CARISEY R., *Dictionnaire des termes organoleptiques*, <https://www.gastronomiac.com/dictionnaire-des-termes-organoleptiques/>, consulté le 13 août 2022.
- CENTRE DE RECHERCHE EN GESTION DES ORGANISATIONS (CREGO), *Marc Filser, Docteur en Sciences Economiques et Docteur d'Etat en Sciences de Gestion, ses travaux de recherche abordent le comportement du consommateur et les systèmes de distribution*, consulté le 13 août 2022.
- CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES, *Enfant*, <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/enfant>, consulté le 14 juillet 2022.
- CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES, *Goût*, <https://www.cnrtl.fr/definition/gout>, consulté le 14 juillet 2022.
- CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES, *Toucher*, <https://www.cnrtl.fr/definition/academie8/touche//2>, consulté le 3 août 2022.
- CENTRE OPHTALMOLOGIQUE, *La réponse à la couleur de la robe est dans notre cerveau*, <https://icrcat.com/fr/la-reponse-a-la-couleur-de-la-robe-est-dans-notre-cerveau/>, consulté le 18 juillet 2022.
- CULTURE-ENSEIGNEMENT, *Le PECA, c'est quoi?*, <http://www.culture-enseignement.cfwb.be/index.php?id=21031>, consulté le 13 août 2022.
- DICTIONNAIRE DU MOYEN FRANÇAIS, *Sentement*, <http://zeus.atilf.fr/scripts/dmfX.exe?LEM=sentement;XMODE=STELLA;FERM>

ER::AFFICHAGE=0;MENU=menu dmf;;ISIS=isis dmf2020.txt;MENU=menu_recherche dictionnaire;OUVRIR MENU=1;ONGLET=dmf2020;OO1=2;OO2=1;s=s16280fc8;LANGUE=FR;, consulté le 7 juillet 2022.

- DOMAINE DU CHATEAU DE SENEFFE, *Balade contée Je voyage nuit et jour*, <https://chateaudeseneffe.be/fr/actualites/balade-contee-je-voyage-nuit-et-jour>, consulté le 22 juillet 2022.
- ÉDITIONS LAROUSSE, *Andragogie*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/andragogie/3369>, consulté le 22 juillet 2022.
- ÉDITIONS LAROUSSE, *Émotion*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9motion/28829>, consulté le 7 juillet 2022.
- ÉDITIONS LAROUSSE, *Sensation*, <https://www.larousse.fr/encyclopedie/medical/sensation/16066>, consulté le 3 août 2022.
- E-MARKETING.FR, *Qu'est ce que le marketing ?*, https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/est-que-marketing-238286.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button, consulté le 29 juillet 2022.
- EMBARCADERE DU SAVOIR, *Un véritable café liégeois, cultivé et torréfié... à Liège !*, https://www.embarcaderedusavoir.uliege.be/cms/c_15163304/fr/un-veritable-cafe-liegeois-cultive-et-torrefie-a-liege, consulté le 13 août 2022.
- ENGLISH D.E.I.S.L.S. of, COMMUNICATION, BUILDING J.P., DRIVE C., CARDIFF et SUPERVISION C. 3EU A. for postgraduate, *Dr Elizabeth Irvine*, <https://www.cardiff.ac.uk/people/view/99173-irvine-elizabeth>, consulté le 11 août 2022.
- EQLA, *Mieux comprendre la déficience visuelle*, <https://eqla.be>, consulté le 10 juillet 2022.
- EUROPAEXPO, *Expo I Love Japan à Liège-Guillemins.*, <https://www.europaexpo.be/>, consulté le 13 août 2022.
- EXOSCOPE, *Les mallettes pédagogiques : c'est dans la boîte*, <https://exoscope.wordpress.com/2020/12/08/mallettes-pedagogiques/>, consulté le 27 juillet 2022.

- FACULTY, *David Howes*, <https://www.concordia.ca/content/concordia/en/faculty.html?fpid=david-howes>, consulté le 11 août 2022.
- GRAND DICTIONNAIRE LATIN OLIVETTI, *Emoveo*, <https://www.grand-dictionnaire-latin.com/dictionnaire-latin-francais.php?lemma=EMOVEO100>, consulté le 3 août 2022.
- GRAND DICTIONNAIRE LATIN OLIVETTI, *Gustus*, <https://www.grand-dictionnaire-latin.com/dictionnaire-latin-francais.php?parola=gustus>, consulté le 14 juillet 2022.
- GRAND DICTIONNAIRE LATIN OLIVETTI, *Odoratus*, <https://www.grand-dictionnaire-latin.com/dictionnaire-latin-francais.php?lemma=ODORATUS100>, consulté le 14 juillet 2022.
- GRAND DICTIONNAIRE LATIN OLIVETTI, *Visio*, <https://www.grand-dictionnaire-latin.com/dictionnaire-latin-francais.php?parola=visio>, consulté le 3 août 2022.
- ICOM CECA, *Groupe d'intérêt spécial consacré à la médiation sensible*, <https://ceca.mini.icom.museum/fr/nouveau-groupe-dinteret-special-consacre-a-la-mediation-sensible/>, consulté le 11 août 2022.
- INDUSTRIEMUSEUM, *Tinker Studio*, <https://www.industriemuseum.be/nl/tinker-studio>, consulté le 27 juillet 2022.
- INTERNAL FAMILY SYSTEMS (IFS), *EFT for Complex Trauma | IFS*, <https://internalfamilysystems.pt/multimedia/videos-50-minutos/eft-complex-trauma>, consulté le 11 août 2022.
- KIM H., *A Strategy for Facilitating Visitors' Communication from Analysis of Adult Museum Visitors' Conversations*, <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Strategy-for-Facilitating-Visitors%E2%80%99-Communication-Kim/fb0f1bc4bf3e14258e2895eb9a45a631a3581cfa>, consulté le 20 juillet 2022.
- LAROUSSE É., *Sensori-moteur*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sensori-moteur/72124>, consulté le 13 août 2022.
- LE LABORATOIRE DU GESTE, *Ecouter les oeuvres par les gestes : PODCAST " Sans les yeux*, <http://www.laboratoiredugeste.com/spip.php?article810>, consulté le 11 août 2022.

- LE NEURO GROUPE, *Intégration sensorielle*, <https://www.leneurogroupe.org/integration-sensorielle>, consulté le 11 août 2022.
- LEVY C., *Pourquoi les contes sont-ils si importants pour nos enfants ? - Medoucine*, <https://www.medoucine.com/blog/contes-importants-nos-enfants/>, consulté le 25 juillet 2022.
- LIGUE ALZHEIMER ASBL, *En chiffres*, <https://alzheimer.be/la-maladie-dalzheimer/en-chiffres/>, consulté le 14 juillet 2022.
- MAISON DES GEANTS, *Visites scolaires*, <https://maisondesgeants.be/visites-scolaires/>, consulté le 27 juillet 2022.
- MOUVANCE ASBL, *Ricochet*, <https://www.mouvance-asbl.be/ricochet>, consulté le 14 août 2022.
- MUSEE DE CLUNY - MUSEE NATIONAL DU MOYEN ÂGE, *Balades sensibles pour les 0-3 ans*, <https://www.musee-moyenage.fr/activites/programmation/balades-sensibles.html>, consulté le 14 août 2022.
- MUSEE DE CLUNY - MUSEE NATIONAL DU MOYEN ÂGE, *Cluny tranquille*, <https://www.musee-moyenage.fr/activites/programmation/cluny-tranquille.html>, consulté le 14 août 2022.
- MUSEE DE LA BANQUE NATIONALE DE BELGIQUE, *Bricolages*, <https://www.nbbmuseum.be/fr/bricolages>, consulté le 27 juillet 2022.
- MUSEE DE PREHISTOIRE ÎLE-DE-FRANCE, *Parcours de visite*, <https://www.musee-prehistoire-idf.fr/fr/parcours-de-visite>, consulté le 12 août 2022.
- MUSEE DES TRANSPORTS EN COMMUN DE WALLONIE - MTCW, *Accessibilité des personnes à besoins spécifiques au MTCW*, <https://www.musee-transports.be/education/personnes-a-besoins-specifiques/>, consulté le 3 août 2022.
- MUSEE FELICIEN ROPS, *Le musée Rops se donne à voir... sans les yeux - Musée Félicien Rops - Musée d'Art du 19e - à Namur*, [en ligne], <http://www.museerops.be/malvoyants-non-voyants>, consulté le 4 juillet 2022.
- MUSEE MODE & DENTELLE, *Vous êtes*, <https://www.fashionandlacemuseum.brussels/fr/vous-etes>, consulté le 22 juillet 2022.
- PATRIMOINE CULTUREL, *Comment emprunter un musée-valise ?*, <https://patrimoineculturel.cfwb.be/museobus/emprunter-un-musee-valise/>, consulté le 27 juillet 2022.

- PERERA A., *Sensory Memory / Simply Psychology*, <https://www.simplypsychology.org/sensory-memory.html?fbclid=IwAR0Ge3bxY4MV9TmS4qBq5ChLFP5UgCsqfll03k34QoJyepF2LaJlhBEBDUo>, consulté le 3 août 2022.
- PLATEFORME DES MEDIATIONS MUSEALES, *Plateforme des médiations muséales*, <http://www.plateforme-mediation-museale.fr/>, consulté le 18 avril 2022.
- PLATEFORME DES MEDIATIONS MUSEALES, *Ricochet*, <http://www.plateforme-mediation-museale.fr/mediations/ricochet>, consulté le 14 août 2022.
- PREHISTOMUSEUM, *Anniversaire : Ma tribu préhistorique !*, https://www.prehisto.museum/fr/programmes/ma_tribu_pr%C3%A9historique/www.prehisto.museum/fr/programmes/ma_tribu_pr%C3%A9historique/19?pack=ma_tribu_pr%C3%A9historique, consulté le 3 août 2022.
- PREHISTOMUSEUM, *Anniversaire : Sur la piste de la collection perdue !*, https://www.prehisto.museum/fr/programmes/sur_la_piste_de_la_collection_perdue/www.prehisto.museum/fr/programmes/sur_la_piste_de_la_collection_perdue/19?pack=sur_la_piste_de_la_collection_perdue, consulté le 3 août 2022.
- SENTIR PRA VER, *Sentir prá Ver*, <http://www.sentirpraver.com.br/>, consulté le 14 août 2022.
- SEQUOIAEDUCATION, *L'éducation sensorielle des enfants dans la pédagogie Montessori*, <https://sequoia-education.com/education-sensorielle-montessori/>, consulté le 19 juillet 2022.
- TEASDALE G., *La sociologie anglo-saxonne de la culture: aperçus sur une évolution récente*, <https://www.bibl.ulaval.ca/doelec/pul/dumont/fdchap22.html>, consulté le 13 août 2022.
- VILLE DE LIEGE, *Nos ateliers créatifs en vidéo*, <https://www.laboverie.com/parc-de-la-boverie/education-animation/nos-ateliers-creatifs-en-video>, consulté le 27 juillet 2022.

B. Rapport

- DU CENTRE DE RECHERCHE POUR L'ETUDE ET L'OBSERVATION DES CONDITIONS DE VIE, *La visite des musées, des expositions et des monuments étude pour la direction générale des patrimoines département de la politique des publics*, s.l., 2012.
- EUROPEAN GROUP ON MUSEUM STATISTICS, *Statistiques des musées belges*, Bruxelles, 2006.
- FARO, *Sectorgids musea. Vademecum met aanbevelingen bij de basiswerking van musea in een coronapandemie* | FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw, <https://faro.be/publicaties/sectorgids-musea-vademecum-met-aanbevelingen-bij-de-basiswerking-van-musea-eeen>, consulté le 27 mai 2022.
- HANQUINET L., *Du musée aux pratiques culturelles. Enquête sur les publics de musées d'art moderne et contemporain*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles, 2014.
- OBSERVATOIRE DES PUBLICS DES ESF, *Le profil des visiteurs individuels des Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, Synthèse de l'enquête de 1996/97*, Bruxelles, Belspo, 2003.
- VERELST et VAN GENECHTEN H., *Wegwijzer voor de heropening van musea n.a.v. COVID-19: een bundeling van vragen en antwoorden* | FARO. Vlaams steunpunt voor cultureel erfgoed vzw, <https://faro.be/publicaties/wegwijzer-voor-de-heropening-van-musea-nav-covid-19-eeen-bundeling-van-vragen-en>.

C. Emission télévisé

- Brain Games, dites ce que vous pensez, émission de télévision, Silvan Jason (animateur), National Geographic Channel (production), National Geographic Channel, USA, 21 juillet 2014, 25 minutes. Consulté en ligne sur Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=KnhX_TuXtZ4&t=12s&ab_channel=NatGeoFrance, le 15 juillet 2022)

III. Article juridique

- Arrêté du Ministre-Président de la Région de Bruxelles-Capitale interdisant les rassemblements de plus de 1.000 personnes, les visites dans les maisons de repos, les maisons de repos et de soins et les voyages scolaires à l'étranger. (2020). Moniteur Belge, 10 mars 2020, 2020040610.

- Arrêté royal exécutant diverses mesures exceptionnelles relatives à l'assurance obligatoire soins de santé et indemnités en vue d'une prise en charge des patients dans le contexte de la COVID-19 pandémie avec le virus SARS-CoV-2. (2020). Moniteur Belge, 18 mars 2020, 2020040672.
- Arrêté ministériel modifiant l'arrêté ministériel du 23 mars 2020 portant des mesures d'urgence pour limiter la propagation du coronavirus COVID-19. (2020). Moniteur Belge, 15 mai 2020, 2020020991.
- Arrêté ministériel modifiant l'arrêté ministériel du 30 juin 2020 portant des mesures d'urgence pour limiter la propagation du coronavirus COVID-19. (2020) Moniteur Belge, 10 juillet 2020, 2020010415.
- Arrêté ministériel portant des mesures d'urgence pour limiter la propagation du coronavirus COVID-19. (2020). Moniteur Belge, 28 octobre 2020, 2020010455.
- Décret relatif à l'usage du COVID Safe Ticket et à l'obligation du port du masque. (2021). Moniteur Belge, 21 octobre 2021, 2021033667.
- Arrêté du Gouvernement wallon n° 2 mettant fin à l'utilisation du COVID Safe Ticket et limitant l'obligation du port du masque. (2020). Moniteur Belge, 5 mars 2022, 2022040557.

IV. Conférence

- METIS ASSOCIATION, « Les dispositifs "sensoriels" » in *Rencontre muséo IDF*, Conférence, Paris, 2022.
- GRASSIN, A.-S., « Le tournant sensible de la médiation culturelle », in INSTITUT NATIONAL DU PATRIMOINE, Conférence, *Approches sensorielles et sensibles des patrimoines*, Paris, 2022.
- HOWES D., « L'histoire du sensible : le virage sensoriel dans les études patrimoniales », in INSTITUT NATIONAL DU PATRIMOINE, Conférence, *Approches sensorielles et sensibles des patrimoines*, Paris, 2022.

V. Entretien

- Entretien avec Patrick Cuyters, animateur à la Maison de la Science de Liège, réalisé par Pauline Duret le 15 juillet 2022.
- Entretien avec Marie Decerfs, directrice de l'Espace de l'homme de Spy, réalisé par Pauline Duret le 10 juillet 2022.

- Entretien avec Françoise Gutman, guide vacataire au *Musée Ianchelevici La Louvière*, réalisé par Pauline Duret le 22 mars 2022.
- Entretien avec Anne-Françoise Rasseaux, médiatrice au Musée royal de Mariemont, réalisé par Pauline Duret le 9 mai 2022.
- Entretien avec Sylvie Van Nieuwenhuyse, psychologue, réalisé par Pauline Duret le 8 août 2022.