

ARTICLES

ÉTUDE EXPLORATOIRE DES BÉNÉFICES
D'UNE VISITE AU MUSÉE¹

Colette Dufresne-Tassé

Thérèse Lapointe

Hélène Lefebvre

Université de Montréal

Résumé

Une "analyse de besoin" ne semble pas une façon appropriée de rassembler les données nécessaires à la préparation d'expositions muséales à caractère éducatif pour l'adulte. Une "analyse de bénéfices" semble plus appropriée. Description d'une étude des gains, des bénéfices issus d'une visite à un musée de sciences naturelles réalisée par 45 adultes de 25 à 65 ans. Les principaux résultats de cette étude montrent que le bénéfice majeur d'une visite réside dans le fonctionnement même du visiteur, à cause de la série de plaisirs suscités par ce fonctionnement. Ces plaisirs forment des paires opposées: plaisir de la contemplation et plaisir de l'action; plaisir de la manipulation du monde extérieur et plaisir du retour sur soi-même; plaisir de ce qui se livre dès que l'attention est entière et plaisir de vaincre la difficulté; plaisir de l'imaginaire et plaisir du rationnel; plaisir de la nouveauté et agrément des habitudes. Implications de ces résultats pour l'éducation des adultes.

Abstract

An "analysis of needs" does not appear to be a suitable way of gathering data from which to prepare museum exhibits of an educational nature. An "analysis of benefits" seems to be more appropriate. This study describes the benefits perceived by 45 adults resulting from their visit to a natural history museum. The results indicate that the greatest benefit to the museum visitor is the opposing pleasures that are experienced: pleasure of contemplation and pleasure of action; pleasure of self-reflection and pleasure of interacting with the outside world; pleasure of thinking deeply about a problem and the pleasure of solving the problem; pleasure derived from the imaginary and pleasure of reality; pleasure of novelty and the pleasure associated with routine. Implications of the results for adult education are presented.

Traditionnellement, les éducateurs d'adultes conçoivent leurs interventions à partir des besoins des personnes auxquelles ils s'adressent. Cette approche est courante chaque fois qu'ils interviennent dans une institution d'enseignement ou qu'ils répondent à une invitation à travailler avec un individu ou avec un groupe. La situation muséale diffère des précédentes et offre à l'andragogue un contexte d'intervention particulier. Depuis l'origine des musées publics, depuis la fondation des premiers musées européens comme le Louvre (Blum, 1946), le British Museum

¹ Cette recherche a été subventionnée par l'Université de Montréal, par le CRSH et le FCAR.

(Hudson, 1987), ou depuis celle des musées américains comme le Metropolitan Museum de New York (Zeller, 1989), on conçoit que le grand public va au musée dans ses moments de loisir et pour se distraire. Aujourd'hui, on considère ce phénomène comme normal et on s'emploie à en comprendre les causes (voir par exemple Graburn, 1980; Kimche, 1978; King, 1971; Miles, 1982 ou Wright, 1989).

Lieu de divertissement, le musée n'est pas un endroit où l'adulte vient pour combler des déficiences, c'est-à-dire des besoins au sens propre du terme, des besoins de base pour reprendre l'expression de Maslow (1954, 1968, 1971) et de Goble (1974). C'est plutôt un endroit vis-à-vis duquel il entretient des attentes. En d'autres mots, c'est un espace dont il anticipe plus ou moins justement certaines caractéristiques qui font de sa part l'objet d'expectations d'autant plus fortes qu'elles ont à ses yeux plus de probabilités de se réaliser (Lefèbvre et Lefèbvre, 1991).

Dans pareil contexte, une "analyse de besoins" classique (voir par exemple Kaufman, 1987 ou Witkin, 1984) ne semble pas une façon appropriée de recueillir l'information nécessaire à la préparation d'expositions ayant un caractère éducatif. Pourrait-on baser cette dernière sur une "analyse d'attentes"? Probablement pas car, aux yeux de la société occidentale, les objets muséaux sont parmi les plus beaux, les plus précieux, les plus rares ou les plus typiques que cette société possède. De ce fait, ils ont toujours pour le visiteur moyen un caractère de nouveauté qui prend ses attentes en défaut. Les anticipations du visiteur ne sauraient donc être utilisées directement pour assurer le caractère éducatif d'une exposition. La satisfaction ressentie à l'issue d'une visite non plus d'ailleurs, quoique pour des raisons différentes. Presque tous les musées possèdent des données sur la satisfaction de ses visiteurs car cette satisfaction est l'un des volets des évaluations sommatives qu'ils font de leurs expositions (voir par exemple Bitgood, Roper et Benefield, 1988; Griggs, 1984; Linn, 1983; Wolf, 1990 pour l'esprit, les outils et les modalités de réalisation de ces évaluations, leurs résultats étant rarement publiés). Mais le niveau de contentement est une donnée si globale qu'elle ne peut guider l'éducateur d'adulte dans son travail.

Il reste une "analyse de bénéfices", une étude de ce que le visiteur retire de son passage au musée. Interrogé au moment de quitter celui-ci, l'adulte peut facilement parler de ce que lui apporte sa visite sur les plans cognitif et affectif. Pour peu qu'on l'aide à se remémorer ce qu'il a vécu devant les objets qu'il a observés, il dira comment son expérience contribue à son bien-être général et à son développement psychologique. En s'adonnant à de tels propos, il fournit des données sur la façon dont il a utilisé ce que les gens de musée ont préparé pour lui et le profit qu'il en a tiré. C'est, on le voit, un matériel très différent d'une série de besoins, mais aussi valable pour étayer une action éducative et c'est ce qui nous a décidées à entreprendre une étude systématique sur le sujet.

À notre connaissance, on n'a pas encore réalisé de recherche sur le thème des bénéfices d'une visite ou sur un thème voisin. Cette constatation s'impose à la suite de l'interrogation des banques de publications informatisées et d'une consultation périodique des ouvrages aussi bien que des articles publiés dans les revues consacrées à la muséologie et à l'éducation. C'est tout juste si, parfois, un auteur mentionne, en

passant, le terme bénéfice, comme s'est le cas de Graburn (1980), Johnson (1981), Knox (1981), Koran, Morrison, Lehman, Koran et Gandara (1984), Monroe (1977), Saumarez-Smith (1989), Tinsley (1982) et Wright (1989), ou suggère quelques profits, comme le fait Lewis (1980) quand il mentionne l'apprentissage, la détente et la fuite des problèmes quotidiens.

Nous avons donc cru qu'une étude exploratoire était le type de recherche le mieux adapté à la situation. Nous avons réalisé cette étude auprès de 45 adultes des deux sexes, âgés de 25 à 65 ans, ayant trois niveaux d'éducation et trois habitudes de fréquentation muséale différents². Nous avons interrogé ces personnes à l'issue d'une visite à un musée de sciences naturelles³ où elles avaient vu une exposition de mollusques. Toutes étaient volontaires et leur visite avait duré de 15 à 20 minutes. Au cours d'un entretien post-visite portant sur leur fonctionnement psychologique durant la visite et sur ce que l'expérience vécue dans le musée signifiait pour elles, un chercheur leur posait une question générale sur les bénéfices qu'elles retireraient du quart d'heure ou de la demi-heure passé dans la salle d'exposition. Cette question était ainsi libellée: "À votre avis, qu'est-ce qui fait qu'une visite comme celle que vous venez de terminer est satisfaisante?" Suivant la réponse obtenue, deux types de sous-questions étaient posées. L'un amenait les visiteurs à préciser ou expliquer ce qu'ils venaient de dire, l'autre, à vérifier s'ils ne voyaient par d'autres profits à leur visite. Vu l'absence de recherches antérieures sur le sujet, il ne nous semblait pas prudent de fixer la forme précise de ces sous-questions, de sorte que cette forme était laissée à l'initiative du chercheur qui, par ailleurs, avait pour consigne de "coller" le plus possible au discours du visiteur et d'aider celui-ci à expliciter son expérience et le jugement qu'il portait sur cette dernière. Enfin, l'entretien étant enregistré sur bande sonore, il fallait forcément le dactylographier avant d'en faire l'analyse et des consignes précises devaient être données aux secrétaires de manière à assurer à la fois le meilleur passage possible de l'oral à l'écrit et une bonne constance dans la façon d'assurer cette transcription.

Nous présenterons ici la notion de bénéfice qui a guidé l'étude décrite, l'analyse des passages d'entretien post-visite pertinents et la signification que nous attribuons aux résultats de cette analyse.

Notion de bénéfice

On peut concevoir les bénéfices de deux façons: comme les événements positifs d'une visite et le profit qui les accompagne, ou comme ce profit et la satisfaction qui en découle. Une visite au musée étant habituellement une activité de loisir, c'est-à-dire une activité poursuivie pour le plaisir ou le bien-être qu'elle apporte, le visiteur n'a probablement pas vis-à-vis de cette expérience l'attitude analytique qui lui permettrait de dresser la liste de ce qui lui est arrivé et d'en dégager les avantages. Nous pensons qu'il est plutôt porté à percevoir les gains réalisés et le contentement qui accompagne ceux-ci. En conséquence, nous adoptons la définition suivante. Les

² Pour une description plus complète de cet échantillon, voir Chamberland (1990).

³ Il s'agit du Musée d'histoire naturelle Georges Préfontaine de l'Université de Montréal.

bénéfices sont le produit d'une visite, ce qu'elle rapporte, c'est-à-dire les fruits, les gains, les profits qu'elle occasionne et la satisfaction qu'elle entraîne.

Analyse des données recueillies

La principale question posée aux visiteurs sur ce qu'ils retirent de leur passage au musée et les sous-questions qui ont suivi amènent un très large éventail de réponses et peu de similitude d'une personne à l'autre; rarement plus de cinq individus parlent de la même chose de la même façon. Dans ces conditions, une analyse quantitative et une comparaison des sous-groupes formés selon le sexe, l'âge, les niveaux d'éducation et les habitudes de visite sont inutiles. Nous ne présenterons donc qu'une analyse qualitative, soulignant au passage les points sur lesquels dix visiteurs ou plus s'expriment de la même façon.

Nous avons procédé de la façon suivante pour étudier les propos des visiteurs. Une fois lu tout le matériel produit par ceux-ci, nous avons établi des thèmes qui représentaient les principaux angles sous lesquels ils avaient abordé la question des bénéfices. Vu l'importance de certains détails ou de certaines précisions, nous avons assorti les thèmes de sous-thèmes et parfois d'aspects de sous-thèmes (voir tableau 6). Nous avons ainsi créé une grille d'analyse. Nous avons utilisé cette grille de la façon suivante. Nous avons repris les propos de chaque visiteur, retenu chaque idée différente et inscrit celle-ci là où il convenait.

La façon de procéder pour classer une idée a varié suivant les caractéristiques de celle-ci. Dans la plupart des cas, l'idée a été classée dans un sous-thème. Cependant, les idées très générales comme: "Ma visite est bonne, moi, quand ce que j'ai vu m'intéresse beaucoup", ont été attribuées à un thème (voir tableau 1). Lorsque ce cas s'est présenté, le total d'unités contenues dans le thème s'est trouvé plus élevé que la somme des unités contenues dans les sous-thèmes (voir exemple au tableau 1).

Tableau 1
Condition essentielle à l'apparition de bénéfices

Thèmes abordés par les 45 visiteurs	Fréquence	
Le type de musée ou d'objet		
correspond aux intérêts du visiteur	7*+	1 9
à des éléments de son expérience		1**
à des événements passés		1
à des objets témoins des progrès d'une société	1	
suscite l'intérêt du visiteur	7+	
qui se sent attiré par ce qu'il voit		1
qui se sent attiré par la présentation		1
touche le visiteur	14	

* Fréquence d'apparition d'un thème

** Fréquence d'apparition d'un sous-thème

+ La fréquence d'un thème est supérieure à la somme des fréquences de ses sous-thèmes chaque fois qu'un visiteur se borne à aborder le thème sans entrer dans les détails des sous-thèmes.

La nature des idées analysées est telle qu'un autre cas s'est présenté: une idée correspondant à plusieurs sous-thèmes. Une telle idée a été portée au compte de chacun des thèmes pertinents. Exemple, l'idée: "j'aime découvrir des objets nouveaux que je peux voir rien qu'au musée et pis, j'aime découvrir. Je veux pas sentir que le musée veut me faire apprendre quelque chose" a été portée au compte de trois sous-thèmes du tableau 6.

Nous n'avons pas considéré la durée du discours du visiteur sur un thème; long ou court, nous l'avons noté de la même façon. Nous n'avons pas non plus retenu les redites. Un même thème abordé deux fois de la même façon n'a été noté qu'une fois.

Dans leurs propos, les visiteurs n'ont que très rarement fait référence à un autre musée qu'à celui dans lequel ils se trouvaient. Les données exposées plus bas sont donc propres à ce dernier type de musée, un musée de sciences naturelles. Ces dernières permettent d'identifier des bénéfices globaux, des bénéfices partiels, mais aussi, des conditions d'apparition de ces bénéfices. Nous aborderons ces sujets en commençant par le dernier. Pour chacun, nous présenterons une série de données, nous en ferons immédiatement une synthèse et lorsque c'est pertinent, nous ajouterons une interprétation. Cette façon de présenter les résultats, recommandée par Miles et Huberman (1984), pourra parfois sembler un peu répétitive. Elle a été dictée par le caractère très qualitatif des résultats décrits; elle était nécessaire pour permettre au lecteur d'apprécier la justesse des interprétations et des synthèses proposées.

Conditions d'apparition des bénéfices

Les données obtenues nous ont amenées à distinguer une condition essentielle et des conditions secondaires, celles-ci favorisant indirectement ou directement l'apparition de bénéfices.

Condition essentielle

Pour que la visite soit profitable, le type de musée ou d'objet doit correspondre aux goûts du visiteur ou susciter son intérêt et le toucher en quelque sorte (voir tableau 1).

En d'autres mots, le type de musée ou d'objet doit correspondre aux goûts ou aux intérêts du visiteur pour l'atteindre, pour le toucher au point de déclencher en lui une activité. Le langage utilisé par le visiteur indique que cette activité ne peut être une simple réaction d'attraction ou de répulsion. C'est une activité importante qui semble engager complètement l'individu sur le plan affectif aussi bien qu'intellectuel.

Cette position ayant été prise spontanément 28 fois par les visiteurs (ici, les 28 propositions sont le fait de 28 individus différents), c'est-à-dire par plus de 60% d'entre eux, on peut donc penser qu'à leurs yeux c'est une condition importante. Nous allons plus loin. Nous pensons que cette condition est essentielle et nous croyons que plus l'implication de l'individu est profonde, plus grands devraient être les bénéfices qu'il retire de sa visite.

Conditions secondaires

Outre la condition précédente, nous avons identifié deux séries de conditions qui complètent cette dernière en favorisant indirectement ou directement l'apparition de bénéfices.

Conditions favorisant indirectement l'apparition de bénéfices

Les conditions qui favorisent indirectement l'apparition de bénéfices proviennent de deux sources différentes: le musée et le visiteur lui-même. Du côté du musée, il y a les caractéristiques du lieu muséal et celles de la présentation des objets. Du côté du visiteur, il y a ses dispositions au moment de la visite.

Les caractéristiques du musée favorisant indirectement l'apparition de bénéfices sont les suivantes: un accueil chaleureux, une température adéquate, des locaux propres, un mobilier qui permet le repos, une organisation efficace, une atmosphère paisible, des lieux spacieux, impressionnants, qui font paraître les objets importants (voir tableau 2).

Cette énumération pourrait se résumer ainsi: un lieu confortable, qui favorise le bien-être physique et psychologique du visiteur, tout en mettant en relief le caractère exceptionnel des objets qu'il contient.

Les caractéristiques de la présentation des exhibits qui favorisent indirectement l'apparition de bénéfices sont: l'agrément, la variété, l'ordre, le fait que la présentation pousse à la manipulation, au jeu, à l'interaction. Le fait aussi qu'elle stimule tous les sens, qu'elle permet de bien percevoir les objets en les éclairant correctement, en les plaçant à bonne hauteur pour qu'ils apparaissent dans toute la beauté de leur forme et de leur couleur (voir tableau 2).

En somme, une présentation qui facilite la perception des caractéristiques physiques des objets et qui met ceux-ci en valeur. Du coup, la présentation semble favoriser une perception agréable qui correspond probablement au goût du visiteur et à son habitude de trouver des objets ordonnés, variés ou sur lesquels il peut exercer une activité psychomotrice.

Les conditions réalisées par le visiteur sont: suffisamment d'énergie pour être à la fois réceptif et actif, une humeur propice, c'est-à-dire l'absence de préoccupations et le goût de prendre les choses comme elles viennent. Certaines situations sont favorables à l'apparition de ces dispositions. Les plus importantes sont celles qui offrent suffisamment de temps pour que la visite soit d'une durée optimale et celles qui permettent de faire la visite pour soi d'abord. Ces situations se produisent surtout en vacances et en voyage ou lorsque la visite a été préparée et qu'elle offre des possibilités d'échange avec d'autres personnes (voir tableau 2).

En bref, être suffisamment calme et reposé pour se sentir à la fois réceptif et actif, ce qui se produit surtout quand la visite est de durée optimale et réalisée dans un contexte de loisir. À notre avis, en parlant ainsi, le visiteur reconnaît qu'il a, tout comme le musée, un rôle à jouer dans l'apparition de bénéfices.

Tableau 2

Conditions secondaires favorisant indirectement l'apparition de bénéfices

Thèmes et sous-thèmes abordés par les 45 visiteurs	Fréquence	
<u>Éléments offerts par le musée</u>		
propres au lieu muséal considéré globalement	18	
accueil chaleureux		1*
température adéquate		3
locaux nets		1
locaux spacieux		1
locaux impressionnants (font paraître les objets importants)		5
atmosphère paisible (pas trop de visiteurs en même temps)		5
mobilier favorisant le repos		1
organisation efficace		1
propres à l'arrangement des exhibits	30	
arrangement agréable		11
bonne couleur des objets		5**
belle forme des objets		6
arrangement réussi		5
bon éclairage		4
bonne hauteur		1
arrangement réaliste		2
arrangement varié		1
arrangement ordonné (objets regroupés par thèmes)		1
arrangement stimulant		10
affecte tous les sens		2
favorise la manipulation		2
favorise l'interaction		3
favorise le jeu		3
• Dispositions		
humeur propice	14*	
on prend les choses comme elles viennent		3**
on se sent calme, sans préoccupation		4
on se sent réceptif		2
on se sent actif (en interaction avec l'objet)		5
• Facteurs favorables à l'apparition de dispositions positives	18	
énergie suffisante		3
temps adéquat		3
visite centrée sur les besoins du visiteur		3
visite de durée optimale		3
visite réalisée en vacances		1
visite réalisée en voyage		1
visite préparée à l'avance		1
visite réalisée en toute liberté		1
visite réalisée avec un compagnon		2

* Fréquence d'apparition d'un thème

** Fréquence d'apparition d'un sous-thème

Conditions favorisant directement l'apparition de bénéfices

Ici comme plus haut, on retrouve des conditions réalisées par le musée et des conditions réalisées par le visiteur.

C'est au musée d'initier le visiteur, de respecter son rythme, son niveau de fonctionnement, ses habitudes, ses préférences en termes d'activité intellectuelle en lui offrant l'information qu'il désire ou dont il a besoin. Cette information peut être offerte avant, pendant ou après la visite. Elle doit être concise, facile à comprendre, importante, abondante, divertissante. Elle doit donner un contexte à l'objet, permettre de comprendre l'objet, d'établir des liens avec ce que l'on sait. Elle peut être présentée sur dépliant, sur cassette ou par un guide (voir tableau 3).

Tableau 3
Conditions secondaires favorisant directement l'apparition de bénéfices

Thèmes abordés par les 45 visiteurs	Fréquence	
Conditions réalisées par le musée		
Initier le visiteur (sinon, il regarde rapidement et ne se souvient de rien)	3*	
Respecter le rythme du visiteur (lui offrir un nombre optimal d'objets)	11	
Respecter le niveau, les habitudes, les préférences de fonctionnement intellectuel du visiteur en lui offrant une information appropriée	41	
concise		1**
facile à saisir		1
divertissante		3
suffisante pour comprendre		2
suffisante pour faire des liens		2
suffisante pour donner un contexte		18
présentée avant, pendant ou après la visite	14	
sous forme de cassette		4
sous forme de guide (personne qui pose des questions ou à qui on en pose)		9
sous forme de dépliant		1
Conditions réalisées par le visiteur		
Être actif	4	
s'approcher		1
toucher		1
sentir		1
expérimenter		1
Se sentir proche de l'objet	5	
Être satisfait de son fonctionnement	5	

* Fréquence d'apparition d'un thème

** Fréquence d'apparition d'un sous-thème

À notre avis, cette série de conditions peut se résumer ainsi. Le musée doit respecter non seulement les habitudes et les goûts du visiteur, mais également son rythme et ses préférences en termes de fonctionnement intellectuel. Ce désir, croyons-nous, vient du fait qu'il veut comprendre et retenir. Trois conditions semblent favoriser la compréhension et la rétention: être initié, voir une quantité optimale d'objets et obtenir l'information nécessaire à l'élaboration d'un contexte pour les objets observés. Ce dernier point semble préoccuper particulièrement les visiteurs qui ont participé à notre recherche car il est mentionné 18 fois (par 18 individus différents), donc par 40% d'entre eux (voir tableau 3).

Enfin, les conditions remplies par le visiteur sont les suivantes: être actif, s'approcher des objets, les toucher, si possible les sentir, expérimenter, se sentir proche de l'objet et être satisfait de son propre fonctionnement (voir tableau 3).

Ces conditions pourraient être reformulées de façon plus générale en disant que, pour retirer des bénéfices de son passage au musée, le visiteur croit qu'il doit être actif, c'est-à-dire qu'il doit se donner les conditions pour bien percevoir, pour que ses sens soient stimulés au maximum et pour qu'il trouve que son comportement est adéquat. Ainsi, le visiteur reconnaît, comme plus haut lorsqu'il était question des conditions qui favorisent indirectement l'apparition de bénéfices, qu'il a un rôle à jouer dans l'apparition de ces derniers.

Description des bénéfices

Les bénéfices identifiés dans les propos des 45 visiteurs qui ont participé à notre recherche sont tantôt généraux, tantôt particuliers. Un bénéfice général est un gain qui affecte toute la personne du visiteur et un bénéfice particulier, un gain qui n'en touche qu'un aspect. Un bénéfice général possède un caractère global, en ce sens qu'il découle de la visite dans son ensemble, tandis qu'un bénéfice particulier possède un caractère partiel, ne découlant que d'un ou de quelques uns de ses aspects.

Bénéfices généraux

Les bénéfices qui découlent de la visite prise globalement et qui touchent l'ensemble de la personne se lisent ainsi: la visite est une expérience valable en soi. Elle "nourrit", procure un dépaysement salutaire, un bon moment ou du bien-être (voir tableau 4).

Nous sommes tentées de relier ces bénéfices de la façon suivante: une visite peut être une expérience valable en soi lorsqu'elle procure détente ou dépaysement, ou lorsqu'elle alimente l'individu par ce qu'elle lui apporte. Ce type de bénéfice semble fréquent, puisqu'il apparaît 17 fois (chez 15 visiteurs différents) dans les propos des 45 visiteurs qui ont participé à cette recherche.

Bénéfices particuliers

Les bénéfices particuliers se présentent sous la forme d'états, de sensations ou d'impressions et sous la forme de comportements qui sont tantôt des bénéfices en soi, tantôt la source de bénéfices.

Tableau 4
Bénéfices généraux

Thèmes et sous-thèmes abordés par les 45 visiteurs	Fréquence	
Une visite est une expérience valable en soi	7*	
si on a vu des objets plaisants		6**
même si on n'a rien appris		1
Une visite est une expérience qui "nourrit"	1	
Une visite procure un dépaysement	1	
qui permet de sortir du quotidien		1
Une visite procure un bon moment	3	
un moment de détente		1
un moment de calme		1
un moment de tranquillité		1
Une visite est une expérience qui procure du bien-être	5	

* Fréquence d'apparition d'un thème

** Fréquence d'apparition d'un sous-thème

États, sensations, impressions

Les états, sensations et impressions bénéfiques sont des réactions affectives plutôt qu'intellectuelles, provoquées par les objets observés. Ces réactions se lisent ainsi: l'impression de connaître l'objet ou de "se retrouver" en lui, la sensation d'être vivant, le désir de jouer ou d'agir, le plaisir esthétique et le plaisir de se poser des questions (voir tableau 5).

Tableau 5
Bénéfices particuliers: états, sensations, impressions favorisés
ou induits par les objets observés

Thèmes et sous-thèmes abordés par les 45 visiteurs	Fréquence	
Impression de connaître l'objet	2*	
Impression de se reconnaître dans l'objet	2	
Sensation d'être soi-même vivant	6	
désir d'agir		1**
désir de jouer		5
Plaisir de se poser des questions	5	
Plaisir esthétique	5	

* Fréquence d'apparition d'un thème

** Fréquence d'apparition d'un sous-thème

Autant dire le plaisir de reconnaître un objet et de se reconnaître en lui, le plaisir de se sentir vivant, de jouer, d'agir et le plaisir d'être en contact avec ce qui est beau.

Le plaisir de reconnaître un objet peut sembler élémentaire. À notre avis, il ne l'est pas. Au musée, les objets ont perdu leur contexte, de sorte qu'ils doivent tous être identifiés. Cette identification présente une difficulté et il nous semble normal que le

visiteur ressent du plaisir chaque fois qu'il surmonte celle-ci. Que la difficulté soit grande ou légère, le visiteur en retire chaque fois une satisfaction, le plaisir d'avoir réussi.

Quant au plaisir de se reconnaître dans l'objet, il est fort compréhensible et multidéterminé. Nous croyons en effet qu'il est causé par le sentiment de se retrouver soi-même et, probablement surtout, par celui de s'identifier à un objet nouveau, précieux, rare.

Comportements

Les comportements provoqués, favorisés ou induits par les objets observés forment, de loin, la catégorie la plus importante de bénéfiques. Celle-ci se subdivise en comportements bénéfiques et en comportements tantôt perçus comme des bénéfiques en eux-mêmes, tantôt comme des conditions de l'apparition de bénéfiques. L'importance de cette catégorie tient à la fois au nombre de ses composantes et au nombre de visiteurs qui les mentionnent (voir tableaux 6 et 7).

Les comportements bénéfiques sont les suivants: Se souvenir des objets, les regarder, les explorer, en découvrir de nouveaux, soit qu'il s'agisse d'objets jamais vus ou mal vus auparavant, d'objets connus uniquement par la lecture ou par ouï-dire, d'objets rares, surprenants, spectaculaires, originaux, importants, d'objets que l'on peut voir au musée seulement, ou au musée mieux qu'ailleurs, d'objets informatifs ou liés à un souvenir. Apprendre, parfaire ses connaissances, les élaborer, parfois en faisant appel à son jugement, parfois en s'amusant. Comparer ses idées, les vérifier. Vouloir en savoir davantage, s'ouvrir l'esprit, c'est-à-dire se préparer à d'autres expériences, réfléchir, comprendre, approfondir, sentir l'esprit des choses (voir tableau 6).

En bref, le visiteur considère qu'évoquer des souvenirs, s'ouvrir à de nouvelles choses, découvrir des objets rares, surprenants, d'une grande valeur ou mal connus, acquérir des connaissances, les parfaire, les vérifier ou en avoir le goût, réfléchir, approfondir la signification des choses sont des activités bénéfiques en soi. Deux d'entre elles se détachent des autres par leur importance numérique. Il s'agit de découvrir des objets, qui revient 44 fois, et d'apprendre, qui revient 19 fois.

Notre attention a été attirée par l'importance de la nouveauté dans ces comportements et par l'explication de leur caractère bénéfique. Découvrir des objets, apprendre, s'ouvrir l'esprit, réfléchir, c'est-à-dire inventer une signification pour une chose ou pour un phénomène, nous semble des façons d'entrer en contact avec la nouveauté, de la traiter et de se l'approprier. Puisque ces comportements représentent la presque totalité de cette catégorie de bénéfiques, nous en déduisons que le visiteur accorde un grand intérêt et une grande valeur à la nouveauté, nouveauté des objets que l'on propose à son observation, mais également, nouveauté que produit son propre fonctionnement. Ce goût profond pour la nouveauté paraît être la cause de l'insistance du visiteur qui demande que les lieux correspondent à ses goûts, à ses habitudes, et que les exhibits respectent son rythme et ses préférences en termes du fonctionnement intellectuel. En deux mots, le visiteur désire un environnement familier, qui le sollicite

peu et lui laisse toute son énergie, toute son attention pour s'occuper de la nouveauté de l'objet ou de ses propres idées.

Tableau 6
Bénéfices particulier: comportements favorisés ou induits
par les objets observés

<u>Thèmes et sous-thèmes abordés par les 45 visiteurs</u>	<u>Fréquence</u>	
Se souvenir		9*
Regarder des objets, les explorer	5	
même des objets familiers		1**
Découvrir des objets	44	
nouveaux (jamais vus, mal vus auparavant ou connus		14
seulement par la lecture ou par ouï-dire)		7
rares, surprenants, spectaculaires, originaux		7
importants (d'une grande valeur)		3
visibles au musée seulement ou au musée mieux qu'ailleurs		7
informatifs		3
liés à un souvenir		6
Apprendre, parfaire ses connaissances, les élaborer	19*	
en faisant appel au jugement		2
en s'amusant		5
sans sentir que le musée veut faire apprendre quelque chose		1***
sans se préoccuper de retenir		1
Confronter ses idées	3	
Vérifier ses idées	2	
Vouloir en savoir davantage	1	
S'ouvrir l'esprit (se préparer à d'autres expériences)	1	
Réfléchir	5+	
penser à des choses auxquelles on n'aurait pas		
pensé si on n'était pas venu au musée		2
revenir sur son expérience passée, sur soi-même		2
Comprendre, sentir l'esprit des choses	3	

* Fréquence d'apparition d'un thème

** Fréquence d'apparition d'un sous-thème

*** Fréquence d'apparition d'un aspect d'un sous-thème

+ La fréquence d'un thème est supérieure à la somme des fréquences de ses sous-thèmes chaque fois qu'un visiteur se borne à aborder le thème sans entrer dans le détail des sous-thèmes.

Tableau 7
Bénéfices particuliers: comportements tantôt perçus comme des bénéfices
tantôt comme des conditions à l'apparition de bénéfices

<u>Thèmes abordés par les 45 visiteurs</u>	<u>Fréquence</u>
Se concentrer sur un objet, être fasciné	4
S'émouvoir, "vibrer", "vivre de belles choses"	20
Se sentir curieux	1
Imaginer	3
Retenir	5

Quant au caractère bénéfique des comportements mentionnés plus haut, nous l'attribuons au plaisir qu'il engendre. Comme les visiteurs ne font à peu près jamais allusion au produit de ces comportements, nous croyons que le plaisir qui les fait considérer comme désirables est le plaisir fonctionnel. D'un autre côté, vu l'importance accordée à la nouveauté, il nous semble que son traitement ne peut être que source de plaisir. Aux plaisirs identifiés précédemment: plaisir de la reconnaissance, c'est-à-dire du jeu avec les signes, plaisir esthétique, plaisir d'agir, s'en ajoutent donc deux autres: le plaisir fonctionnel et celui de jouer avec la nouveauté.

À la faveur de cette réflexion sur la manipulation des signes et de la nouveauté, un aspect du fonctionnement du visiteur non perçu auparavant a été mis en relief. Il s'agit de son goût du jeu, de son goût pour une approche libre et ludique de ce qu'il fait, que ce soit observer, raisonner, réfléchir ou s'émouvoir. Nous avons retrouvé plusieurs indices de ce goût, dispersés à divers endroits: dans les conditions secondaires indirectes (désir d'une présentation des objets qui favorise le jeu - voir tableau 2), dans les conditions secondaires directes (désir d'une présentation amusante - voir tableau 3) et dans les bénéfiques particuliers (désir de jouer - voir tableau 5, et d'apprendre en s'amusant - voir tableau 6). Si bien que ce goût nous apparaît comme l'un des paramètres importants de l'expérience psychologique du visiteur adulte.

Quant aux comportements perçus tantôt comme un bénéfice, tantôt comme une source de bénéfices, ils consistent à se concentrer sur un objet, à se laisser fasciner, à s'émouvoir, à "vibrer", ou à "vivre de belles choses" au contact des objets, à se sentir curieux, à se servir de son imagination et à retenir ce que l'on voit (voir tableau 7).

L'un de ces comportements émerge parmi les autres à cause du nombre de fois où il est mentionné, c'est s'émouvoir, qui revient à 20 reprises (en fait, chez 18 personnes différentes) dans les propos des 45 visiteurs. À notre avis, ces données précisent le type de relation que le visiteur désire avec l'objet: une attention fascinée, émue, productrice de fantaisies ou d'une activité intérieure agréable, qui permet de retenir ce que l'on a vu. Ces données soulignent également l'importance de cette attention, garante d'une visite profitable.

Nous ne pouvons nous empêcher de voir ces données comme complémentaires de celles que nous avons présentées plus haut lorsque nous avons décrit les conditions qui favorisent l'apparition de bénéfiques. Il nous semble que le visiteur explicite ici ce qu'il entend par l'état de réceptivité qui est, on l'a vu plus haut, sa façon à lui de contribuer à la réussite de sa visite.

Par ailleurs, comme l'attention est souvent considérée comme un bénéfice, nous sommes tentées de croire qu'elle s'accompagne d'un plaisir fonctionnel. Mais, étant donné les propos des visiteurs, il se pourrait bien que l'attention s'accompagne d'autres plaisirs, en particulier des plaisirs liés aux phénomènes imaginaires et émotifs qu'elle suscite.

Nous avons vu plus haut que le fonctionnement intellectuel du visiteur est source de plaisir fonctionnel. Nous basant sur nos données sur l'attention, qui n'est qu'une autre façon de nommer l'observation, nous prévoyons que le fonctionnement du visiteur

devrait être le bénéfice majeur d'une visite au musée, du moins, d'une visite à un musée de sciences naturelles. Cette prévision s'appuie sur le plaisir que procure ce fonctionnement.

Paramètres du phénomène étudié

Le matériel recueilli a permis d'identifier non seulement un ensemble de bénéfices d'une visite au musée, mais aussi certaines conditions qui en favorisent l'apparition. Conditions et bénéfices constituent des ensembles organisés. Les conditions sont de deux types: essentiel et secondaire et les conditions secondaires possèdent deux modes d'action, l'un direct, l'autre indirect. Les bénéfices, eux, peuvent être généraux ou particuliers.

Conditions

Le visiteur de cette recherche veut être physiquement et psychologiquement confortable au musée. En d'autres termes, il aime que les objets qu'il voit correspondent à ses intérêts, il désire que le musée s'adapte à ses goûts et à ses habitudes, mais surtout à son rythme et à ses préférences en termes de fonctionnement intellectuel, préférences qui sont respectées si on lui offre un nombre optimal d'objets, faciles à percevoir, présentés de façon à mettre leurs caractéristiques en relief et accompagnés de l'information nécessaire à l'élaboration d'un contexte.

Le visiteur a des attentes face au musée. Cependant, il reconnaît avoir, lui aussi, un rôle à jouer dans l'apparition de bénéfices. Il considère que ses dispositions sont importantes au moment de la visite. Il s'agit de dispositions qui favorisent un haut niveau de réceptivité sensorielle et une bonne perception; elles apparaissent habituellement dans un contexte de loisir. Le visiteur désire en effet être réceptif, pouvoir consacrer à ce qu'il voit une attention fascinée, émue, qui provoque en lui des fantaisies; il désire être touché et pouvoir s'adonner à l'expérience que les objets provoquent en lui. Il désire également être actif, s'appliquer, mais de façon ludique, à l'activité déclenchée par ce que les objets lui suggèrent, en particulier: comprendre et retenir. Ce type de fonctionnement ne peut être qu'important pour le visiteur, car c'est ainsi qu'il profite au maximum de sa visite.

Bénéfices

La visite peut être une expérience valable en soi lorsqu'elle procure un bon moment, lorsqu'elle offre détente ou dépaysement, ou encore lorsqu'elle nourrit l'individu.

La visite peut également être source de bénéfices lorsqu'elle suscite des états, des émotions, des impressions ou des comportements qui engendrent du plaisir. Les principales formes de plaisir identifiées sont les suivantes:

- Le plaisir esthétique, issu de l'observation d'objets beaux et importants;
- le plaisir de se retrouver soi-même et de s'identifier à ce qui est beau, précieux, rare;
- le plaisir de se servir de ses capacités intellectuelles pour imaginer, se souvenir, acquérir des connaissances, les approfondir, réfléchir, modifier ses idées;

- le plaisir de vaincre facilement une grande difficulté;
- le plaisir d'entrer en contact avec ce qui est nouveau et de se l'approprier.

Si on examine ces plaisirs de plus près, on se rend compte qu'ils forment des paires opposées. Plaisir de la contemplation et plaisir de l'action. Plaisir de la manipulation du monde extérieur et plaisir du retour sur soi-même. Plaisir de ce qui se livre dès que l'attention est entière et plaisir de vaincre la difficulté. Plaisir des sensations, des émotions et plaisir de l'activité intellectuelle. Plaisir de l'imaginaire et plaisir du rationnel. Plaisir de la nouveauté et agrément des habitudes.

Ces plaisirs ne peuvent apparaître que si la nouveauté est convenablement abordée par le visiteur, ce qui n'est possible que lorsque ce dernier peut trouver au musée un bon niveau de confort physique et la sécurité de ses habitudes de fonctionnement intellectuel et émotif.

À l'issue de cette étude, il nous semble que les paramètres responsables de l'apparition de bénéfices sont l'attention du visiteur, une attention fascinée et émue, son intérêt pour la nouveauté, l'orientation ludique de son fonctionnement et le caractère hédoniste de son expérience. Chacun de ces paramètres est très complexe et son articulation avec les autres se réalise selon des relations multiples dont le présent travail suggère à peine les mécanismes.

Questions et implications

Les résultats qui viennent d'être présentés suscitent de multiples questions. Nous n'aborderons que les trois qui semblent les plus intéressantes, vu l'état de la recherche sur l'éducation des adultes au musée.

Expérience du visiteur et variables socioéconomiques

Plus haut, on aura certainement lu avec surprise qu'aucune des variables socio-économiques considérées dans cette recherche: âge, sexe, niveau d'instruction et habitudes de fréquentation des visiteurs ne s'accompagne de variations des bénéfices ou des conditions d'apparition de ceux-ci. Se pourrait-il que ces variations existent et soient même importantes, sans qu'on ait réussi à les déceler à cause du nombre trop restreint de sujets ou du nombre trop élevé de catégories d'analyse?

Se pourrait-il, au contraire, que ces variations soient si faibles qu'elles passent inaperçues? Nous ne connaissons pas de travaux qui auraient, à ce jour, montré qu'au musée, les femmes vivent une expérience différente de celle des hommes. D'ailleurs, Merriman (1989) avait avant nous fait la même constatation. Pour ce qui est de l'âge, une étude précédente (Dufresne-Tassé, 1989) ne révélait aucune différence importante entre des visiteurs de 25 à 39 ans et d'autres de 40 à 65 ans. Quant aux habitudes de fréquentation, si on en croit Bourdieu et Darbel (1969), elles seraient étroitement reliées au niveau d'instruction qui, lui, entretiendrait des liens très forts avec les attitudes des adultes vis-à-vis de l'institution muséale. Cette corrélation vaut-elle également pour l'expérience du visiteur qui, une fois dans le musée, se retrouve devant un objet? À notre connaissance, la communauté scientifique ne dispose sur ce point que d'une série d'inférences tirées d'enquêtes réalisées sur un public adulte. Comme l'a montré Giddens (1989), ce type d'inférences contrevient à la rigueur la plus élémentaire, de sorte qu'à

nos yeux, la question des variations du fonctionnement du visiteur en fonction des facteurs socio-économiques demeure encore sans réponse.

Expérience du visiteur, type de musée et type de présentation

Notre recherche a été réalisée dans un musée de sciences naturelles et avec des objets présentés de façon traditionnelle. Ses résultats sont-ils généralisables à d'autres types de musées et à d'autres types de présentations? Pour le savoir, il faudrait répéter l'investigation dans des musées différents, par exemple, dans un musée de peinture, de sculpture et dans un musée d'histoire ou d'ethnologie.

Si l'interprétation des données décrites plus haut est juste, les quatre paramètres identifiés, soit l'attention du visiteur, son appétit pour la nouveauté, l'orientation ludique de son fonctionnement et le plaisir que celui-ci lui procure devraient varier selon le musée et la présentation de celui-ci. Des recherches menées par Chamberland (1988; 1989; 1990 a,b) sur la façon dont le visiteur traite la nouveauté en élaborant un contexte pour les objets qu'il observe, celles de Lapointe (1990), de Larocque (1988), de Morelli (1988; 1989; 1990) et de Dufresne-Tassé, Morelli, Lapointe et Chamberland (1991) sur son fonctionnement rationnel, imaginatif et affectif, celle de Sauvé (1990) sur la façon dont il intègre ses acquisitions et celles de Lefèbvre (1991) sur les divers plaisirs attachés à une visite nous portent à croire que les quatre paramètres varient d'une situation muséale à une autre.

Bénéfices, besoins, attentes et préoccupations

En commençant cette recherche, il nous semblait que le visiteur adulte n'avait pas de besoins au sens propre du terme, puisqu'il n'allait pas au musée pour combler des déficiences. Les résultats obtenus nous amènent à modifier cette position, car nous ne pouvons nous empêcher de considérer comme des besoins les demandes que le visiteur adresse au musée pour rendre sa visite profitable: accueil chaleureux, locaux spacieux, information concise, facile à saisir, etc. Il ne s'agit évidemment pas de besoins fondamentaux comme de manger, d'aimer, de produire ou de comprendre, mais d'autres types de besoins que Saint-Arnaud (1974) appelle des besoins structurants et des besoins situationnels parce qu'ils sont, dans le premier cas, des moyens privilégiés de satisfaire aux besoins fondamentaux développés par l'individu au cours de son existence, et dans le second, la façon dont l'individu exprime son besoin, vu la situation dans laquelle il se trouve. Par exemple, lire (besoin structurant) un article plutôt qu'un livre (besoin situationnel) pour connaître et comprendre (besoin fondamental) les tendances les plus récentes dans un domaine.

Par ailleurs, dans nos données, nous avons pu identifier des attentes et des préoccupations. Par attentes, nous entendons les représentations que le visiteur entretient sur ce qu'il va voir, et par préoccupations, ce qu'il veut savoir sur un ou plusieurs objets. Nous faisons l'hypothèse que besoins, attentes et préoccupations, d'une part, entretiennent entre eux des relations complexes et, d'autre part, influencent le fonctionnement du visiteur, de sorte que les bénéfices en sont tributaires, mais de façon indirecte seulement.

Cette relation potentielle, qui permet de mieux saisir le processus d'élaboration des bénéfiques, ne doit pas faire oublier l'importance du fonctionnement du visiteur. Celui-ci demeure primordial. Il est la source la plus importante de bénéfiques et constitue en soi une série de bénéfiques. Vu l'importance et le rôle que le visiteur s'attribue dans la réalisation d'une visite profitable, nous croyons que le musée aurait intérêt à traiter le visiteur en partenaire et à faire de ce "partenariat" la base de sa conception de l'éducation des adultes, ou si l'on préfère, de son andragogie.

Références

- Bitgood, S., Roper, J.T. and Benefield, A. (1988). *Visitor Studies - 1988. Theory, Research and Practice*. Jacksonville, AL: The Center for Social Design.
- Blum, A. (1946). *Le Louvre, du palais au musée*. Genève-Paris-Montréal: Éditions du milieu du monde.
- Bourdieu, P. et Darbel, A. (1969). *L'amour de l'art*. Paris: Les Éditions de Minuit (deuxième édition revue et augmentée).
- Chamberland, E. (1988). La création de contexte dans une situation d'apprentissage. Dans J.L. Mc Lellan & W.H. Taylor (Eds), *Proceedings of the 7th Annual Conference of the Canadian Association for the Study of Adult Education* (p.49-54). Calgary, AL: The University of Calgary.
- Chamberland, E. (1989). Contexte et contextualisation, deux notions fondamentales pour la compréhension de l'apprentissage de l'adulte. Dans R. Bédard (Ed.), *Les actes du 8e congrès annuel de l'Association canadienne pour l'étude de l'éducation des adultes* (p. 54-59). Ottawa, ON: Université d'Ottawa.
- Chamberland, E. (1990a). *La démarche de contextualisation du visiteur de musée*. Thèse de doctorat inédite, Université de Montréal: Faculté des études supérieures.
- Chamberland, E. (1990b). Les caractéristiques de la contextualisation chez des adultes dans une situation d'apprentissage libre. Dans B. Stolze Clough (Ed.), *Proceedings of the 9th Annual Association for the Study of Adult Education* (p. 78-84). Victoria, CB: University of Victoria.
- Dufresne-Tassé, C. (1989). *Variation du fonctionnement intellectuel et affectif du visiteur de musée adulte en fonction de son âge*. Communication inédite, XXIIèmes Journées d'Études de l'Association de Psychologie Scientifique de Langue Française.
- Dufresne-Tassé, C., Morelli, C., Lapointe, T. et Chamberland, E. (1991). L'apprentissage au musée et l'instrument pour l'étudier. *Revue canadienne de l'éducation*, 16: 281-292.
- Giddens, A. (1989). *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press and Basil Blackwell.
- Goble, F.G. (1974). *The Third Force*. New York, NY: Grossman.
- Graburn, N. (1980). *Le musée et l'expérience du visiteur*. Aix-en-Provence: Centre des hautes études touristiques.
- Griggs, S. (1984). Evaluating Exhibitions. In J.M.A. Thompson (Ed.), *Manual of Curatorship* (p. 412-423). London: Butterworths.
- Hudson, K. (1987). *Museums of Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Johnson, A.C. (1976). *Older Americans. The Unrealized Audience for the Arts*. Madison, WI: Madison Centre for Arts Administration.
- Kaufman, R. (1987). Assessing Needs. In C. Klevins (Ed.), *Materials & Methods in Adult and Continuing Education* (p. 144-154). Los Angeles, CA: Klevins Publications.
- Kimche, L. (1978). Science Centers: A Potential for Learning. *Science*, 199:270-273.
- King, A. (1971). Adult Education in Museums. *Kalori*, 42:124-126.
- Knox, A.B. (1981). Motivation to Learn and Proficiency. In Z.W. Collins (Ed.), *Museums, Adults and The Humanities* (p. 79-95). Washington, DC: American Association of Museums.
- Koran, J.J., Morrison, L., Lehman, J.E., Koran, M.L. & Gandara, L. (1984). Attention and Curiosity in Museums. *Journal of Research in Science Teaching*. 21:357-363.
- Lapointe, T. (1990). L'adulte au musée et la rétention des apprentissages. Dans B. Stolze Clough (Ed.), *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Canadian Association for the Study of Adult Education* (p. 212-218). Victoria, CB: University of Victoria.

- Laroque, D. (1988). Le questionnement spontané de l'adulte dans une situation d'apprentissage informel: la visite de musée. Dans J.L. Mc Lellan & W.H. Taylor (Eds), *Proceedings of the 7th Annual Conference of the Canadian Association for the Study of Adult Education* (p. 163-167). Calgary, AL: The University of Calgary.
- Lefebvre, A. (1991). La visite (d'un lieu muséal) guidée par les pairs. *Revue canadienne de l'éducation*, 16: 313-331.
- Lefebvre, H. et Lefebvre, B. (1991). Le visiteur de musée: motivations et bénéfices. *Musées*, 13: 102-108.
- Lewis, B.N. (1980). The Museum as an Educational Facility. *Museums Journal*, 80:151-155.
- Linn, M.C. (1983). Evaluation in the Museum Setting: Focus on Expectations. *Educational and Policy Analysis*, 5, 119-127.
- Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality*. New York, NY: Harper & Brothers.
- Maslow, A.H. (1968). *Toward a Psychology of Being*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold (second edition).
- Maslow, A.H. (1971). *The Farther Reaches of Human Nature*. New York, NY: Viking Press.
- Merriman, N. (1989). Museum Visiting as a Cultural Phenomenon. In P. Vergo (Ed.), *The New Museology* (p. 149-172). London: Reaktion Books.
- Miles, R. (1982). *The Design of Educational Exhibits*. London: George Allen & Unwin.
- Miles, M.B. & Huberman, M.A. (1984). *Qualitative Data Analysis*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Monroe, D.L. (1977). Museums and their Constituency. In L. Draper (Ed.), *The Visitor and the Museum* (p. 33-38). Berkeley, CA: The American Association of Museums.
- Morelli, C. (1988). Composantes de l'interaction entre le visiteur et l'objet de musée. Dans J.L. Mc Lellan & W.H. Taylor (Eds), *Proceedings of the 7th Annual Association for the Study of Adult Education* (p. 218-223). Calgary, AL: The University of Calgary.
- Morelli, C. (1989). La résistance à l'objet muséal comme contexte du refus d'apprendre de l'adulte. Dans R. Bédard (Ed.), *Les actes du 8e congrès annuel de l'Association canadienne pour l'étude de l'éducation des adultes* (p. 236-240). Ottawa, ON: Université d'Ottawa.
- Morelli, C. (1990). Caractéristiques des modes de pensée du visiteur adulte au musée. Dans B. Stolze Clough (Ed.), *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Canadian Association for the Study of Adult Education* (p. 255-265). Victoria, CB: University of Victoria.
- Saint-Arnaud, Y. (1974). *La personne humaine; introduction à l'étude de la personne et des relations interpersonnelles*. Montréal, QU: Les Éditions de l'homme.
- Saumarez-Smith, C. (1989). Museums, Artefacts, and Meanings. In P. Vergo (Ed.), *The New Museology* (p. 6-22). London: Reaktion Books.
- Sauvé, M. (1990). L'appropriation des objets au musée: une activité importante d'intégration chez le visiteur adulte. Dans B. Stolze Clough (Ed.), *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Canadian Association for the Study of Adult Education* (p. 314-320). Victoria, CB: University of Victoria.
- Tinsley, H. (1982). *The Psychological Benefits of Leisure Activities for the Elderly*. Washington, DC: Andres Foundation.
- Witkin, B.R. (1984). *Assessing Needs in Educational and Social Programs*. Sans Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Wolf, R.L. (1990). The Role of Evaluation in Museums. In J.W. Solinger (Ed.), *Museums and Universities. New Paths for Continuing Education* (p. 199-215). New York: Collier-Macmillan.
- Wright, P. (1989). The Quality of Visitors' Experiences in Art Museums. In P. Vergo (Ed.), *The New Museology* (p. 119-149). London: Reaktion Books.
- Zeller, T. (1989). The Historical and Philosophical Foundations of Art Museum Education in America. In N. Berry & S. Mayer (Eds.), *Museum Education History, Theory and Practice* (p. 10-90). Reston, VI: The National Art Education Association.