

## La lecture de textes dans les musées d'art

In: Publics et Musées. N°1, 1992. Textes et public dans les musées (sous la direction de Hana Gottesdiener) pp. 75-89.

### Abstract

The study focuses on the reading of texts in art museums and the influence of reading on visitor attention to the paintings. The observation of visitors (looking time was measured) allows to conclude that if reading does not always increase looking time, one can nevertheless say that it does not distract the visitor's attention.

### Résumé

L'étude porte sur l'utilisation de textes par les visiteurs des musées d'art et l'influence de la lecture sur l'attention portée aux œuvres. L'observation des visiteurs (mesure des temps de regard) permet de conclure que si la lecture n'augmente pas toujours le temps de regard, on peut toutefois dire qu'elle ne détourne pas l'attention du visiteur.

### Resumen

Este estudio trata de la utilización de textos por los visitantes de los museos de arte, de la influencia de la lectura sobre la atención prestada a las obras. La observación de los visitantes (medida de los tiempos de observación) permite concluir que si la lectura no siempre alarga el tiempo de observación sin embargo se puede decir que no desvía la atención del visitante.

---

Citer ce document / Cite this document :

Gottesdiener Hana. La lecture de textes dans les musées d'art. In: Publics et Musées. N°1, 1992. Textes et public dans les musées (sous la direction de Hana Gottesdiener) pp. 75-89.

doi : 10.3406/pumus.1992.1008

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pumus\\_1164-5385\\_1992\\_num\\_1\\_1\\_1008](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pumus_1164-5385_1992_num_1_1_1008)

---

## LA LECTURE DE TEXTES DANS LES MUSÉES D'ART

Dans les études d'évaluation des musées et des expositions, il est souvent question de l'activité du visiteur et des moyens à mettre en œuvre pour le rendre plus actif. Mais qu'est-ce qu'être actif dans un musée d'art? C'est, face à une œuvre, la regarder, c'est-à-dire l'explorer visuellement ; c'est réagir émotionnellement, exprimer ses préférences ou jugements et essayer d'analyser les motifs de ses préférences ; c'est replacer l'œuvre dans un courant artistique et la comparer avec d'autres œuvres. Être actif, c'est encore choisir son parcours dans le musée.

De tels comportements seront plus ou moins présents, plus ou moins élaborés selon la formation intellectuelle des visiteurs, leur formation artistique ou leur familiarité avec les musées.

Lorsqu'on observe le comportement des visiteurs dans les musées d'art, on constate que beaucoup de visiteurs jettent un regard sur les œuvres tout en continuant à se déplacer. Les arrêts sont en général peu fréquents et la durée de ces arrêts est souvent brève. Au Musée National d'Art Moderne, on a observé que pour 50% des visiteurs, le nombre moyen d'arrêts par salle n'excède pas 2 (Gottesdiener, 1990).

Souvent les visiteurs ne savent pas ce qu'ils vont trouver dans le musée et leur expérience s'apparente à une promenade exploratoire au cours de laquelle ils sont plus ou moins prêts à se laisser attirer par les œuvres rencontrées.

Dans quelle mesure des textes mis à la disposition des visiteurs peuvent-ils permettre de rendre plus actifs les visiteurs et plus particulièrement d'améliorer leur expérience visuelle? C'est à cette question que nous allons essayer de répondre.

Parmi les textes susceptibles d'être utilisés, on peut distinguer les documents qui structurent la visite spatialement ou thématiquement (orientation spatiale ou thématique par plan ou notice), les documents qui accompagnent les objets et apportent une information ou incitent à une exploration visuelle de l'œuvre (étiquettes) ou encore les documents qui sollicitent des réponses affectives telles des jugements, préférences ou références personnelles, et encouragent l'analyse des motifs de préférence (jeux). Dans les études que nous avons menées, nous avons utilisé les deux premières catégories de documents.

Avant de présenter quelques-uns des résultats de nos propres études, nous ferons une brève revue des travaux portant sur l'utilisation des textes par les visiteurs et l'influence de ces textes sur leurs comportements. La plupart des publications traitent de la lecture et de l'apprentissage dans les musées scientifiques (voir en particulier les bibliographies in Gottesdiener, 1987; Samson et Schiele, 1989; Screven, 1986), nous ne présenterons ici, de façon détaillée, que celles qui sont en rapport avec le domaine de l'art. A côté de références concernant directement les expositions ou les musées, nous évoquerons des recherches de psychologie de l'art qui permettent de confirmer le rôle joué par les informations fournies au spectateur sur la perception des œuvres d'art.

#### LECTURE, PERCEPTION ET COMPORTEMENT. QUELQUES REPÈRES

**P**arler de l'influence des textes sur le comportement des visiteurs suppose que ceux-ci les lisent. La question de savoir si les visiteurs lisent et dans quelles conditions est en effet capitale dans un environnement où le visiteur est libre de ses comportements. Nous verrons que dans les expériences de psychologie de l'art l'auteur de la recherche s'assure de l'utilisation des informations fournies.

#### COMPORTEMENTS DE LECTURE ET ATTITUDES À L'ÉGARD DES TEXTES

En général les auteurs insistent sur le fait que le visiteur lit peu et ils s'interrogent sur les moyens de le faire lire (voir par exemple Hirschi et Screven, 1988). Cependant McManus (1989) s'attache à montrer que l'on a sous-estimé le comportement de lecture parce qu'on prend comme unité d'observation l'individu et non pas le groupe amical ou familial qui visite. Nous n'évoquerons que brièvement le point de savoir si les visiteurs lisent ou pas; l'examen des diverses enquêtes montre surtout qu'il y a diversité des comportements face à des informations elles-mêmes différentes.

Dans l'enquête sur la composition du public du Louvre menée en 1978-1979 par le Service des Etudes du Ministère de la Culture, 12% des visiteurs disent avoir utilisé (consulté et/ou pris) les feuilles gratuites (au

moins une) mises à leur disposition dans certaines salles. Dans une de nos études, après avoir contrôlé que le visiteur était effectivement passé par les salles où des documents étaient présents nous retrouvons des chiffres semblables.

Au musée Hirshhorn à Washington, 65% des visiteurs lisent les cartels identifiant l'artiste et l'œuvre dans les collections permanentes, dans les expositions temporaires ce pourcentage est égal à 72% (Wolf et Tymitz, 1980). L'étude ne précise pas cependant si ces visiteurs lisent systématiquement tous les cartels ou seulement quelques-uns.

Presque tout le monde s'accorde à reconnaître la diversité des visiteurs, mais il est important que des études systématiques viennent préciser ce que recouvre cette diversité.

Dans une étude réalisée dans la galerie des impressionnistes du Musée des Arts à Boston, 73 visiteurs sont observés puis interrogés (Housen, 1977). Ces sujets sont classés dans cinq groupes pour lesquels les parcours et le rapport à l'information sont différents. On insistera ici sur les résultats qui sont le plus en rapport avec le thème de la lecture.

Le type 1 (26% des visiteurs) a une trajectoire courte, il passe rapidement, s'arrête peu, ne lit pas les informations. Ce visiteur n'est pas un familier des musées ; il ne connaît pas la peinture ; il est intéressé par des informations pratiques, simples et concises ; peu attiré par l'écrit, il préfère les supports audio-visuels.

Le type 2 (22%) fait un tour assez grand mais rapide ; il s'arrête peu et ne lit pas les informations. Il fréquente peu les musées et possède un cadre de référence très général dans le domaine de la peinture. Ce visiteur s'arrête devant ce qu'il connaît et se dit intéressé par un document qui lui permettrait de pouvoir utiliser les quelques rudiments d'histoire de l'art qu'il possède pour faire quelques comparaisons simples.

Le type 3 (20%) fait le tour de la salle, s'arrête devant chaque œuvre mais pas très longtemps, lit systématiquement les informations. Familier des musées, il veut vérifier et accroître sa connaissance des peintres, des styles et des écoles ; c'est un lecteur avide.

Le type 4 (14%) s'arrête devant un certain nombre d'œuvres, les examine en variant ses angles de vue, il peut revenir sur ses pas. Il lit rarement les informations.

Le type 5 (18%) explore la salle des yeux, fait un tour rapide et choisit une ou deux œuvres pour les regarder de plus près. Il lit rarement les informations et vient pour communier avec l'œuvre.

Les types 4 et 5, qui ont des connaissances solides en histoire de l'art pourraient répondre à des propositions d'activités qui leur permettraient d'expérimenter de nouvelles approches de l'œuvre.

Il est important de noter que ces cinq types de comportements décrits par Housen sont proches de ceux observés dans un autre musée d'art, le Hirshhorn (Wolf et Tymitz, 1980).

On remarquera également que cette typologie est proche de celle élaborée à propos des expositions documentaires et scientifiques (Veron et Levasseur, 1983, à la Bibliothèque Publique d'Information du Centre

Pompidou; Schiele et Boucher, 1987, au Palais de la découverte). Toutefois l'écrit ne joue pas le même rôle dans ces dernières expositions; lorsque les textes sont des éléments constitutifs de l'exposition, le comportement de lecture des visiteurs qui correspondraient aux types 4 et 5 est différent : ils lisent les panneaux présentés.

Il est donc clair que les visiteurs sont différents et qu'ils ont des besoins différents. Il est ainsi essentiel de savoir pour quel type de visiteur on veut construire des documents.

Au musée, il s'agit surtout d'aider les visiteurs qui errent et de les faire revenir car aucune modification de comportement n'est envisageable sans cette dernière condition.

Faire revenir le visiteur qui n'est pas familier des musées d'art, celui-là même qu'il est difficile de faire revenir, c'est à quoi s'attache Housen (1980). Elle compare deux actions éducatives proposées à des visiteurs des types 1 et 2, âgés de 15 à 18 ans, l'une est la visite guidée habituelle, l'autre allie informations et discussion après une exploration individuelle guidée par une série de documents (carte, indications, questions) afin d'augmenter la participation du visiteur. Pour la troisième séance, quand on compare les deux actions, il y a deux fois plus de visiteurs qui reviennent dans la condition qui les a fait participer le plus concrètement.

Enfin on notera à propos de l'attitude à l'égard des textes que dans l'enquête réalisée dans les musées d'art européens en 1964-1965 (Bourdieu et Darbel, 1979), plus de 80% des visiteurs sont très favorables ou favorables à la présence de panneaux explicatifs (ce résultat vaut pour la Pologne, la Grèce ou la France; pour la Hollande, pays dont le capital culturel est le plus élevé, le pourcentage est plutôt proche de 50%). Presque tous les visiteurs interrogés au musée Hirshhorn (Wolf et Tymitz, 1980) disent préférer disposer de certaines informations au cours de leur visite (87%), mais il y a une très grande diversité dans les demandes.

Si la demande est forte, il ne faut cependant pas oublier que la distance est grande entre la demande de certaines informations et leur utilisation effective lorsque ces informations sont proposées au visiteur (Wolf et Tymitz, 1981).

#### INFORMATIONS ET MODIFICATION DE LA PERCEPTION DES ŒUVRES

Les travaux de psychologie de l'art et de l'esthétique nous apprennent que des informations peuvent modifier la perception des œuvres (Bernard et Chaguiboff, 1979). Dans cet article nous traitons de la lecture de textes, au cours d'une visite de musée, les visiteurs peuvent décider de lire ou de ne pas lire. Dans les recherches présentées dans ce paragraphe, les informations dont il sera question sont communiquées oralement par l'expérimentateur à tous les sujets.

L'information modifie la perception. Dans une expérience, on demande au sujet d'indiquer, pour chaque ensemble de trois tableaux présentés simultanément, en quoi deux de ces tableaux se ressemblent et se différencient du troisième. L'étude porte sur 12 tableaux, les 18 sujets sont des étudiants dans différentes disciplines non artistiques (O'Hare et Gordon, 1976). Au cours d'une première séance, on recueille les constructs<sup>1</sup> puis une semaine après, au cours d'une seconde séance, on recueille à nouveau les constructs après avoir donné des informations différentes aux sujets répartis dans trois groupes. Les informations sont enregistrées sur bande et fournies aux sujets pendant la projection des tableaux. Le premier groupe entend des commentaires portant sur l'œuvre et l'artiste, le second groupe reçoit des informations sur la biographie des artistes, le troisième groupe enfin a droit à une discussion sur l'art préhistorique sans rapport avec les œuvres projetées. Les constructs sont regroupés en trois catégories : style, exécution et impact émotionnel. On s'aperçoit que la nature des informations influence l'utilisation de ces trois catégories de constructs; on peut donc conclure à la modification de la perception.

L'information modifie les jugements. Dans une étude, les sujets doivent choisir, dans une paire de dessins, celui qui est le meilleur. Après chaque réponse on leur dit quel a été le choix exprimé par des artistes (Stalling et Tiller, 1975). Les sujets sont placés dans plusieurs conditions en fonction du feedback (information en retour) qu'ils reçoivent après chacune de leur réponse: pas de feedback, feedback qui indique de façon véridique leur accord ou désaccord avec les artistes, enfin feedback qui affirme qu'il y a accord quand il y a désaccord et désaccord quand il y a accord. Dans cette dernière condition les réponses des sujets sont modifiées : au fur et à mesure que de nouvelles paires sont présentées, leurs réponses ressemblent de plus en plus à celles qu'ils croient que les artistes donneront. Toutefois, lorsque les sujets sont à nouveau testés une semaine après la première tâche, leur réponses ne reflètent plus l'influence qu'ils avaient subie. On peut donc dire que si les informations modifient bien les jugements, cette modification est de courte durée; les goûts ne peuvent évoluer que s'il y a véritable formation.

L'apprentissage perceptif est possible. Dans les travaux de psychologie de l'art, il est souvent question de la sensibilité au style. Il s'agit d'apprendre au sujet à avoir une approche multidimensionnelle (regarder la touche, le choix spécifique des couleurs, le traitement de la profondeur...).

Silverman *et al.* (1975) travaillent avec des enfants de 9 à 11 ans pour lesquels ils organisent 6 semaines d'entraînement individuel d'une durée de 20 à 30 minutes. Un groupe est exposé à un grand nombre d'artistes et d'époques (entraînement extensif), un autre groupe n'est confronté qu'à des œuvres impressionnistes françaises et à des œuvres du XVIII<sup>e</sup> espagnol (entraînement intensif). Le travail se fait sur des repro-

ductions. On peut conclure à un apprentissage, et l'effet est plus important quand l'entraînement porte sur des ensembles homogènes d'œuvres.

Les quelques études que nous venons de citer à titre d'exemples montrent que l'information peut modifier des perceptions ou des conduites de visite.

Nous présentons maintenant des données directement liées à une étude particulière que nous avons menée et dont nous rapportons les résultats plus loin. Il s'agit de modifier l'attention portée aux œuvres par la présence d'informations.

Le temps de regard a été étudié en particulier par des psychologues qui travaillent dans le domaine de l'esthétique expérimentale.

Pour tester l'hypothèse de Berlyne selon laquelle il existerait deux types d'exploration visuelle – l'exploration spécifique ou épistémique et l'exploration diversive, la première visant à prendre connaissance du tableau, la seconde à rechercher l'agréable – Molnar (1981) enregistre les mouvements des yeux de sujets à qui l'on présente des reproductions de tableaux. Il donne à un groupe d'étudiants d'arts plastiques la consigne de regarder les tableaux en leur précisant qu'après on leur demandera ce qu'ils ont vu; pour un autre groupe on précise qu'on les interrogera sur les qualités esthétiques des œuvres. Les temps de fixation sont différents dans les deux conditions, on trouve une fréquence plus grande de fixations plus longues dans la condition esthétique (second groupe; une exploration sémantique ou de contenu est plus rapide que l'exploration esthétique.

Si l'on extrapole ces résultats à l'étude du comportement des visiteurs, on peut penser que de nombreux visiteurs qui ne jettent qu'un coup d'œil aux tableaux sont seulement dans le temps de la curiosité épistémique. Par des questions qu'on les amènerait à se poser il s'agirait de faire passer les visiteurs à l'exploration de type esthétique.

Le temps de regard est souvent considéré comme un indicateur de l'intérêt porté aux œuvres; peut-on en augmenter la durée? Dans le cadre d'une étude portant sur l'influence de la présentation de l'objet (position sur le mur et emplacement dans le musée, nature et nombre des œuvres environnantes...) sur sa capacité à attirer et à retenir l'attention du visiteur, Melton (1935) montre que si l'on peut, par les variables de mise en espace, augmenter la fréquence des arrêts on ne peut pas augmenter le temps d'examen des œuvres. Pour augmenter ce temps qui reflète l'intensité de l'intérêt porté à l'œuvre, il recommande d'utiliser du texte.

Par ailleurs, dans son ouvrage sur le public des musées, Bourdieu (Bourdieu et Darbel, 1979, p. 71) note que «Le temps que le visiteur consacre à la contemplation des œuvres présentées, c'est-à-dire le temps qu'il lui faut pour épuiser les significations qui lui sont proposées, constitue sans doute un bon indicateur de son aptitude à déchif-

frer, à goûter ces significations [...] lorsque le message excède les possibilités d'appréhension du spectateur, celui-ci n'en saisit pas l'intention et se désintéresse de ce qui lui paraît comme hâriolage sans rime ni raison, comme jeu de taches de couleur sans nécessité [...].».

Ainsi, pour certains visiteurs le texte pourrait aider à donner du sens, il devrait alors augmenter le temps consacré à regarder l'œuvre et favoriser le comportement esthétique. Certains conservateurs expriment toutefois la crainte que le texte et l'œuvre n'entrent en compétition et qu'une part de l'attention des visiteurs ne soit détournée de la contemplation de l'œuvre. Que nous apprend l'observation du visiteur devant le tableau?

A PROPOS D'UNE ÉTUDE  
PORTANT SUR L'UTILI-  
SATION DES TEXTES MIS  
À LA DISPOSITION DES  
VISITEURS DU LOUVRE

Voici quelques résultats obtenus lors d'une enquête menée auprès des visiteurs du département des peintures du Louvre sur l'utilisation de documents existants ou préparés pour l'étude.

LA LECTURE ET L'ATTENTION PORTÉE AUX ŒUVRES

Nous rapportons ici les résultats d'une étude que nous avons menée au Louvre où sept tableaux de la salle Mollien (peinture française: le Néo-Classicisme) ont été munis d'une étiquette (en français et en anglais) pendant la durée de l'observation. Ces étiquettes donnent, en quelques lignes, des indications iconographiques ou stylistiques; elles ont été rédigées par des conservateurs du département des peintures après discussion sur la longueur des textes et le type de contenu. Par exemple: La Grande Odalisque de Ingres ou les Sabines de David.

JEAN-AUGUSTE-DOMINIQUE INGRES

MONTAUBAN, 1780 - PARIS, 1867

*LA GRANDE ODALISQUE (1814)*

COMMANDÉ PAR CAROLINE MURAT, REINE DE NAPLES, CE NU A ÉTÉ PEINT À ROME EN 1814 (SIGNÉ ET DATÉ EN BAS À DROITE) ET EXPOSÉ À PARIS AU SALON DE 1819.

SOUS LE PRETEXTE ORIENTAL, INGRES REPREND UNE LONGUE TRADITION DE LA FIGURE NUE COUCHÉE QUI VA DE L'ANTIQUITÉ GRECQUE À CANOVA EN PASSANT PAR GIORGIONE ET TITIEN (VÉNUS DU PARDO, SALLE DES ÉTATS, LOUVRE). LA TÊTE EST INSPIRÉE DE RAPHAEL.

COMME TOUS LES GRANDS STYLISTES, INGRES SUBORDONNE L'EXACTITUDE ANATOMIQUE AU PUR JEU DES LIGNES ET DES RYTHMES, DANS UNE HARMONIE DE TONS FROIDS QUE NE TROUBLE AUCUN CLAIR-OBSCUR.



LOUIS DAVID  
PARIS, 1748 - BRUXELLES 1825  
*LES SABINES* (1799)

LE TABLEAU EXALTE LE COURAGE DES SABINES QUI ARRÊTENT LE COMBAT ENTRE LEURS MARIS ROMAINS (À DROITE) ET LEURS FRÈRES SABINS (À GAUCHE) EN LEUR MONTRANT LEURS ENFANTS. L'INFLUENCE DE LA SCULPTURE ANTIQUE EST SENSIBLE DANS LA COMPOSITION EN FRISE DES PERSONNAGES DU PREMIER PLAN ET LA REPRÉSENTATION DES CORPS NUS DES GUERRIERS.

Nous voulions savoir d'une part si la présence d'étiquettes aurait une influence sur le parcours, d'autre part si la lecture de l'étiquette aurait une influence sur le temps de regard du tableau. Nous distinguons ici le fait d'attirer l'attention et celui de la retenir (Gottesdiener, 1988).

Mettre des étiquettes près de certains tableaux sans que le visiteur en soit averti, ne fournit pas un programme de visite. En effet, lorsqu'on compare les arrêts des visiteurs devant les tableaux de la Salle Mollien, selon qu'il y a présence ou non d'étiquettes ce jour-là, on constate que les visiteurs ne s'arrêtent pas plus souvent devant un tableau maintenant pourvu d'une étiquette qu'ils ne le faisaient auparavant.

Le visiteur ne lit une étiquette que si son attention est attirée par un tableau. Le fait de lire une étiquette n'a pas un effet systématique de recherche ou de rejet des autres étiquettes; un visiteur peut lire ou non la première étiquette rencontrée, il peut en lire une puis ne pas lire les deux suivantes et enfin lire la quatrième rencontrée.

L'observation du comportement des visiteurs par rapport aux étiquettes, montre que certains lecteurs commencent par lire l'étiquette puis regardent le tableau (combinaison E-T.), d'autres regardent le tableau puis lisent (T-E)<sup>2</sup>. Dans le cas où E commence la série, nous ne prétendons pas que le visiteur n'avait pas vu le tableau avant, mais simplement que la fixation n'est pas assez caractérisée ou assez longue pour qu'on la repère en tant que telle.

Nous avons analysé les parcours de 134 visiteurs qui se sont arrêtés devant au moins un des tableaux accompagnés d'une étiquette. Pour chaque tableau comportant une étiquette nous comparons le temps passé à regarder ce tableau selon que le visiteur a lu ou n'a pas lu l'étiquette (Tableau 1).

TABLEAU 1  
Temps de regard des tableaux  
selon que le visiteur lit ou ne lit pas l'étiquette

	N*	m*	sigma*	t de Student*
<i>Ingres. La Grande Odalisque</i>				
avec lecture	40	9,15	8,79	2,10
sans lecture	27	5,37	3,79	S*
<i>Girodet. Atala</i>				
avec lecture	12	8,58	6,48	1,12
sans lecture	38	6,57	5,03	NS*
<i>David. Les Sabines</i>				
avec lecture	13	40,30	37,79	4,00
sans lecture	64	15,31	15,14	S
<i>Guerin. Le retour de Marcus Sextus</i>				
avec lecture	8	6,87	4,82	-0,24
sans lecture	29	7,72	9,46	NS
<i>David. Madame Récamier</i>				
avec lecture	12	8,16	7,23	1,03
sans lecture	63	6,46	4,77	NS
<i>Prud'hon. L'impératrice Joséphine</i>				
avec lecture	12	7,75	4,75	1,60
sans lecture	15	4,86	4,53	NS
<i>Picot. L'Amour et Psyché</i>				
avec lecture	12	8,58	6,48	1,12
sans lecture	38	6,57	5,03	NS

\* **N** indique le nombre de visiteurs pour lesquels on dispose du temps de regard pour chaque tableau

\* **m** indique le temps moyen de regard en secondes

\* **sigma** indique la dispersion des temps autour de la moyenne du groupe

\* **t de Student** permet de tester la différence entre 2 moyennes

\* **S** indique que la différence entre les moyennes des temps de regard dans les groupes avec ou sans lecture est statistiquement significative au seuil de  $p < .05$ . On conclura à l'effet de la lecture.

\* **NS** indique que la différence n'est pas statistiquement significative; on ne peut conclure à l'effet de la lecture

On trouve une différence seulement pour deux tableaux, La Grande Odalisque d'Ingres et Les Sabines de David. Dans ces cas, le temps de regard est plus long quand il y a eu lecture. Pour les autres tableaux, les différences de moyennes ne sont pas statistiquement significatives.

Interpréter la relation entre temps de regard et la lecture n'est pas simple. En effet, on peut supposer soit que la lecture favorise une exploration plus attentive du tableau, soit que la lecture de l'étiquette et le temps plus long d'exploration sont tous deux en rapport avec l'intérêt que le visiteur porte plus particulièrement à cette œuvre, intérêt qui le conduit donc à lire et à regarder davantage le tableau.

Cependant, penser que c'est la deuxième supposition qui est la bonne revient à admettre que le contenu de l'étiquette joue finalement peu et que dès qu'il y a lecture, il y a temps de regard plus long. Or, ce n'est pas ce que nous observons. C'est seulement devant certains tableaux accompagnés de certaines étiquettes que le temps de regard augmente.

Il est également intéressant de distinguer les visiteurs qui n'ont montré aucun comportement de lecture de ceux qui ont lu au moins une étiquette. On peut penser que ces groupes ont une attitude différente qui influence à la fois le fait de lire et le temps de regard. Le nombre total d'arrêts dans la salle a été calculé pour ces deux groupes. La moyenne des arrêts pour le groupe qui a lu au moins une étiquette est de 10,5 alors qu'elle est de 8,7 pour ceux qui n'ont lu aucune étiquette. La différence est statistiquement significative ( $t=2,312$ ,  $p<.05$ ); on peut dire que les visiteurs qui lisent s'arrêtent plus souvent que ceux qui ne lisent pas. Cependant l'interprétation de ce résultat n'est pas simple. On peut penser que quand on s'arrête plus, on a plus de chances de trouver une étiquette et donc de lire, mais on peut aussi penser que ceux qui sont plus disponibles pour s'arrêter le sont aussi plus pour lire.

Si l'on veut pouvoir séparer l'influence d'une attitude générale face à la visite de celle plus spécifique de la lecture d'une étiquette particulière, il peut être intéressant de comparer à l'intérieur du groupe ayant lu au moins une étiquette, les comportements de ceux qui lisent et de ceux qui ne lisent pas l'étiquette accompagnant un tableau particulier.

On ne peut faire la comparaison pour La Grande Odalisque, car pratiquement tous ceux qui ont lu au moins une étiquette ont lu celle de ce tableau. Pour les autres tableaux, les résultats sont les mêmes que plus haut, en particulier on retrouve la différence significative concernant Les Sabines, ce qui indiquerait que ce n'est pas une attitude générale face à la visite qui influence seule le temps de regard.

A partir de ces résultats on remarquera que le simple fait de lire ne suffit pas à augmenter l'attention, mais que la lecture peut, dans certaines conditions qui restent à déterminer, favoriser l'exploration visuelle de l'œuvre. Le contenu et la formulation de l'étiquette sont sans doute

déterminants; il aurait fallu les évaluer auprès des visiteurs avant de réaliser l'étude, ce qui n'a pas pu être fait dans notre cas.

Quoi qu'il en soit, si la lecture n'augmente pas toujours le temps de regard, on peut toutefois dire qu'elle ne détourne pas l'attention du visiteur, ce que semblent craindre certains conservateurs.

#### COMPARAISON DE TROIS TYPES DE DOCUMENTS

Les étiquettes dont nous venons de parler peuvent être comparées à d'autres documents qui ont été mis à la disposition des visiteurs du département des peintures au Louvre. D'une part, aux feuilles «le Louvre salle par salle», documents de 4 pages très denses qui donnent l'histoire de la salle, une présentation des écoles, des peintres, un plan de la salle, et pour certaines œuvres des informations sur l'iconographie et le style. D'autre part, à deux fiches thématiques rédigées pour le Salon Carré, la première traitant de l'art du portrait en France aux xv<sup>e</sup> et xvi<sup>e</sup> siècles et la seconde de l'école de Fontainebleau. Ces fiches d'une page ne pouvaient être emportées hors de la salle. Les textes «le Louvre salle par salle» existaient avant l'étude, les autres ont été rédigés par les conservateurs et présentés pendant une courte durée pour permettre d'observer les visiteurs.

L'effet des trois types de documents sur les arrêts n'est pas le même. Pour le document thématique, on peut dire que sa lecture provoque une augmentation globale du nombre d'arrêts avec des arrêts devant les œuvres citées dans le texte; par contre la prise et la consultation souvent très brève du document «le Louvre salle par salle» n'a pas d'effet sur le nombre d'arrêts. On a vu que les étiquettes placées à côté de l'œuvre n'ont pas d'effet sur les arrêts mais leur lecture peut avoir un effet sur le temps de regard

Il est important de faire savoir qu'il y a des documents mis à la disposition des visiteurs car ceux-ci ne sont pas toujours remarqués, surtout si leur présence est ponctuelle dans l'espace ou dans le temps.

Ainsi pour la feuille «le Louvre salle par salle», lorsqu'il y a une seule confrontation, le pourcentage de visiteurs qui remarquent la feuille est de 44%; pour 3 confrontations, 59% remarquent au moins une feuille; enfin pour 4 confrontations, 64% des visiteurs remarquent au moins une feuille. Pour la prise des documents, on passe de 26% dans le cas d'une ou deux confrontations, à 36% dans le cas de trois ou quatre confrontations.

Quand il y a présence, le long du parcours d'un visiteur, de 2 ou 3 types de documents, peut-on dire que le fait d'en utiliser un augmente les chances d'en utiliser un autre? Il semble bien que non, il n'y a pas de liaison statistique entre l'utilisation des feuilles «Louvre» et celle des étiquettes ou des portraits. Certains visiteurs (compte tenu en particulier de leur niveau d'études) préfèrent certains documents à d'autres.

## C O N C L U S I O N

L'étude a permis de montrer qu'il n'y a pas de compétition entre temps de regard et temps de lecture; la lecture ne détourne pas, comme le craignent certains, une part d'un temps total d'attention qui serait disponible chez le visiteur.

Il y a plus de 20 ans, Bourdieu dans son ouvrage *L'amour de l'art* discutait du rôle que pouvait jouer l'écrit dans l'accès aux œuvres d'art présentées dans les musées et indiquait en particulier que si l'on voulait démocratiser la pratique des musées, il fallait fournir des informations afin de donner au moins à ceux qui se sont «aventurés dans le musée sans y être préparés... une reconnaissance implicite du droit de ne pas comprendre et de demander à comprendre» (Bourdieu et Darbel, 1979, p. 140). Aujourd'hui la situation dans les musées a peu évolué et on s'interroge toujours sur les conditions de la démocratisation des musées. La démocratisation ne dépend certes pas que de l'accueil offert par les musées, mais si certains visiteurs qui ne sont pas très sûrs d'avoir raison de s'aventurer dans les musées, s'y décident, alors il faut s'employer à les faire revenir.

Or les catalogues sont de plus en plus élaborés et de plus en plus coûteux; les textes, lorsqu'ils apparaissent sur les murs à l'entrée de certaines salles d'exposition sont le plus souvent extraits de ces catalogues; des textes courts et simples ne sont pratiquement jamais mis à la disposition des visiteurs. La rédaction de textes pour le visiteur, testés auprès des visiteurs reste exceptionnelle dans les musées d'art (Screven et Giraudy, 1991).

La diversité des comportements des visiteurs est grande face aux documents mis à leur disposition. Il est nécessaire, lorsqu'on construit des documents, de savoir à quel type de visiteurs on veut s'adresser, pourquoi on construit ces documents et ce que l'on peut en attendre compte-tenu du contexte dans lequel ils seront utilisés (visite unique ou répétée, contact ou pas avec des éducateurs, documents d'un seul type ou multiples, informations systématiques ou rares dans le musée...). Quel que soit le texte, il faudra, dans tous les cas, attendre les résultats obtenus lors de sa présentation à des visiteurs pour décider s'il doit être conservé, modifié ou rejeté.

L'efficacité de textes pour modifier le rapport du visiteur à l'œuvre ou au musée n'est plus à prouver, comme nous l'avons vu. Si l'on ne sait pas comment construire à coup sûr des textes qui seront utiles au plus grand nombre, on sait quelles sont les erreurs à ne pas commettre. Aujourd'hui ce ne sont pas les raisons et les moyens de construire ces textes qui manquent mais bien la volonté claire de s'adresser à tel ou tel public.

H. G.  
Université Paris X-Nanterre, France

1. Un construct est un concept bi-polaire utilisé pour catégoriser les similitudes et les différences perçues entre les items; par exemple le construct figuratif - non figuratif.
2. Nous avons en fait plusieurs combinaisons possibles: E-T; T-E; T-E-T; E-T-E ; E ; les deux dernières sont beaucoup plus rares que les premières.

- Bernard (Y.), Chaguiboff (J.) 1979. "L'œuvre d'art picturale", in *La psychologie de l'art et de l'esthétique /* sous la direction de R. Francès. Paris: P. U. F.
- Bourdieu (P.), Darbel (A.) 1979, 2<sup>e</sup> édition. *L'amour de l'art. les musées d'art européens et leur public.* Paris: Les Editions de Minuit.
- Gottesdiener (H.) 1987. *Evaluer l'exposition. Définitions, méthodes et bibliographie sélective commentée d'études d'évaluation.* Paris: La Documentation Française.
- Gottesdiener (H.) 1988. "Les mesures de l'attention et l'évaluation des expositions". *Protée*, 16 (3), p. 29-35.
- Gottesdiener (H.). 1990. *Le Public du Musée National d'Art Moderne en 1990.* Centre National d'Art et de Culture Georges Pompidou. Rapport ronéotypé.
- Hirschi (K. D.), Screven (C. G.) 1988. "Effects of Questions on Visitor Reading Behavior",. *ILVS Review: A Journal of Visitor Behavior*, 1 (1), p. 50-61.
- Housen (A.) 1977. *Levels of Aesthetic Development: a Study of Museum Visitor.* Unpublished manuscript, Harvard Graduate School of Education. Mass.
- Housen (A.). 1980. "What is Beyond, or Before, the Lecture Tour? A Study of Aesthetic Modes of understanding", *Art Education*, 33 (1), p. 17-18.
- McManus (P. M.) 1989. "Oh, Yes, They Do: How Museum Visitors Read Labels and Interact with Exhibit Texts", *Curator*, 32 (3), p. 174-188.
- Melton (A. W.) 1935. *Problems of Installation in Museums of Art.* Washington D. C.: American Association of Museums, New Series, n°14.
- Molnar (F.) 1981. "About the Role of Visual Exploration in Aesthetics", in *Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics /* sous la direction de H. I. Day. New York: Plenum Publishing Corporation.
- O'Hare (D. P. A.), Gordon (I. E.). 1974.

- "An Application of Repertory Grid Technique to Aesthetic Measurement", *Perceptual and Motor Skills*, 42, p. 1183-1192
- Samson (D.), Schiele (B.). 1989. *L'évaluation muséale- Publics et expositions*. Paris, Expo Média.
- Screven (C. G.). 1986. "Exhibitions and Information Centers: Some Principles and Approaches", *Curator*, 29 (2), p. 109-137.
- Stalling (R. B.), Tiller (J.). 1975. "Modifying a response class of artistic taste with signal light reinforcers", *Psychological Record*, 25 (1), p. 65-69
- Schiele (B.), Boucher (L.) 1987. "Approche de l'exposition scientifique : La mise en scène de la science au Palais de la Découverte", in *Ciel une expo*. Paris: Expo Media, Cahier n° 3.
- Silverman (J.), Winner (E. ), Rosentiel (A. K.) et al. 1975. "On Training Sensitivity to Painting Styles", *Perception*, 4, p. 373-384
- Veron (E.), Levasseur (M.). 1983. *Ethnographie de l'exposition. L'espace, le corps et le sens*. Paris: B. P. I., Centre Georges Pompidou.
- Wolf (R. L.), Tymitz (B. L.). 1980. *When will the Fourth Floor Be Open? A Study of Visitor Perceptions of the Hirshhorn Museum and Sculpture Garden*. Washington D. C.: National Museum of Natural History, Smithsonian Institution.
- Wolf (R. L.), Tymitz (B. L.). 1981. 'Hey, Mom, that Exhibit's Alive'. *A Study of Visitor Perceptions of the Coral Reef Exhibit*. Washington D. C., National Museum of Natural History, Smithsonian Institution.

## RÉSUMÉS

**L**'étude porte sur l'utilisation de textes par les visiteurs des musées d'art et l'influence de la lecture sur l'attention portée aux œuvres.

L'observation des visiteurs (mesure des temps de regard) permet de conclure que si la lecture n'augmente pas toujours le temps de regard, on peut toutefois dire qu'elle ne détourne pas l'attention du visiteur.

*The study focuses on the reading of texts in art museums and the influence of reading on visitor attention to the paintings. The observation of visitors (looking time was measured) allows to conclude that if reading does not always increase looking time, one can nevertheless say that it does not distract the visitor's attention.*

**E**l estudio trata de la utilización de textos por los visitantes de los museos de art, de la influencia de la lectura sobre la atención prestada a las obras.

La observación de los visitantes (medida de los tiempos de observación) permite concluir que si la lectura no siempre alarga el tiempo de observación sin embargo se puede decir que no desvía la atención del visitante.