



**HAL**  
open science

## Publics et non-publics dans les arts visuels contemporains : le paradoxe de la réception

Sylvia Girel

► **To cite this version:**

Sylvia Girel. Publics et non-publics dans les arts visuels contemporains : le paradoxe de la réception. Les Non-publics de l'art, p. 461-483, 2004. halshs-01079402

**HAL Id: halshs-01079402**

**<https://shs.hal.science/halshs-01079402v1>**

Submitted on 3 Nov 2014

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

SYLVIA GIREL

*Les non-publics de l'art*, Paris, L'Harmattan, 2004.

**L'ART CONTEMPORAIN, SES PUBLICS ET NON-PUBLICS :  
LE PARADOXE DE LA RECEPTION  
FACE AUX NOUVELLES FORMES DE CREATION**

« La consommation culturelle d'un public peut être appréhendée et traitée génériquement en agrégeant des catégories de produits ou de pratiques (fréquentation d'un lieu comme le musée ou préférence pour un genre, un type, une tendance). Mais la réception artistique est par définition perception et interprétation d'un message identifié dans l'individualité de ses signifiants : la sociologie doit ici préciser son objet jusqu'à la singularité des œuvres. »

**J.-C. Passeron, E. Pedler**, *Le Temps donné aux tableaux*, Marseille, Cercom/Imérec, 1991, p. IX.

**Paul Granjon, artiste ou comique ?**

Confortablement installé dans un fauteuil, face à son écran de télévision, notre enquêté vient de caler dans son magnétoscope une cassette vidéo estampillée *Z Produc-*

tion, qui porte le titre « Deux minutes d'expérimentation et de divertissement, n° 1 à 7 ». Cette cassette présente sept courts-métrages vidéo de deux minutes, réalisés par Paul Granjon, jeune artiste français aujourd'hui installé en Grande-Bretagne, diplômé de l'école des Beaux-arts de Marseille. Les courts-métrages se succèdent et sont consacrés : à la réalisation d'expériences (dupliquer un hamburger ou faire voler un chat), à la fabrication d'objets (la saucisse perroquet cybernétique ou le tamagotchi peluche), etc. Chaque court métrage, de prime abord extrêmement sérieux et savant (Paul Granjon utilise tous les artifices gages de scientificité tels que la blouse blanche, l'utilisation de formules techniques et de matériel « hautement » perfectionné<sup>1</sup>), mêle en fait humour et dérision : les situations filmées se révélant plus parodiques que réelles, plus divertissantes que scientifiques<sup>2</sup>. Notre spectateur passe un quart d'heure à sourire ou rire, à s'exclamer, comme il l'aurait fait face aux petites annonces d'Elie Szymon ou face au faux journal de Jules Edouard Moustic sur Canal Plus. Mais une fois passé le moment de rire et d'amusement, vient pour le sociologue le moment d'interroger ce spectateur sur ce qu'il a vu, sur l'expérience qu'il a faite de cette cassette et de la lui présenter dans sa singularité et spécificité : une création d'art contemporain. Cette mise en situation et la révélation finale

---

<sup>1</sup> L'ordinateur utilisé dans les courts-métrages est en général le modèle « Proton » d'Acorn, son patronyme est devenu BBC car il a servi de support à une série d'émission de la BBC dont le thème était l'initiation l'informatique. Sorti en 1981, il a connu un succès considérable, il est aujourd'hui plus que dépassé par les nouvelles machines.

<sup>2</sup> Pour voir le travail de Paul Granjon, consulter le site : <http://www.zprod.org/>, ou taper son nom sur le moteur de recherche Google.

(c'est de l'art contemporain !), maintes fois réitérées, font émerger un paradoxe : la plupart des spectateurs de cette cassette conviennent qu'elle est drôle, qu'ils ont passé un moment divertissant, agréable, que Paul Granjon est un farceur, qu'il arrive à rendre crédibles des expériences insensées, que « c'est bien vu », etc. Certains allant jusqu'à vouloir copier la cassette pour la montrer à leurs proches et amis. Mais, quand vient ensuite le moment d'en parler comme d'une création appartenant à l'ensemble « art contemporain », de considérer 1/. cet amuseur comme un créateur, 2/. le contenu de cette cassette comme une création artistique, 3/. l'action de la regarder comme une expérience de l'art, les discours se font critiques et la cassette se transforme en objet incompréhensible voire inopportun. On retrouve le phénomène décrit par Anselm Strauss : « nommer n'est pas seulement indiquer ; c'est identifier un objet comme appartenant à une espèce d'objet », de fait « nommer ou désigner suppose toujours que l'on adopte un certain point de vue (...), provoque une ligne de conduite »<sup>3</sup>. En l'occurrence, les mots « artiste » et « création » modifient le point de vue et la ligne de conduite des spectateurs. Paul Granjon est drôle mais pas artiste, ses vidéos sont réussies mais ne sont pas de l'art. L'appréciation de ces vidéos change dès lors qu'on les considère non pas comme des vidéos comiques mais comme des vidéos relevant du domaine de la création artistique. Les frontières du comique ne sont pas celles de l'art, et ce qui est accepté dans l'un des domaines ne l'est pas nécessairement dans l'autre. On retrouve ici l'idée de réalités multiples développées par Alfred

---

<sup>3</sup> Strauss A., *Miroirs et Masques*, Paris, éd. Métailié, 1992, citations p. 21 à 24.

Schütz<sup>4</sup>, et ce qui fonctionne dans une sous-réalité ne fonctionne pas nécessairement dans une autre, parce que chacune a un style cognitif particulier, chacun appelle une forme dominante de spontanéité, une forme spécifique de socialité, une perspective temporelle spécifique, etc. En d'autre terme le système de pertinence mis à l'œuvre face à une cassette comique, qui permet de lui assigner un statut qui fait sens et de justifier les effets qu'elle produit sur nous, ne fonctionne plus si l'on se transpose dans le monde de l'art contemporain, qui correspond lui, et pour les spectateurs observés, à un autre système de pertinence. Les spectateurs passent dans cet exemple du statut de « public » d'une vidéo comique, à celui de non-public d'une vidéo d'artiste.

Avec cette création c'est toute la complexité d'élaborer une sociologie de l'art et des publics dans le domaine de la création contemporaine qui émerge. Si l'on aborde sociologiquement cette création et sa réception, et pour comprendre les attitudes diversifiées et contradictoires des différents spectateurs, plusieurs questions doivent être abordées.

Première question à traiter : identifier cet objet et tenter de définir son esthétique. Il faut en préalable accepter de considérer cette cassette comme une création appartenant au champ de la vidéo d'artiste (et non comme une cassette appartenant au champ du spectacle comique, alors qu'elle a certainement plus à voir avec les petites annonces d'Elie Szymon, déjà citées, qu'avec les vidéos de Bill Viola ou de Pierre Huyghe). Les éléments qui permettent de l'identifier comme telle sont ici prin-

---

<sup>4</sup> Schütz A., « Sur les réalités multiples », in *Le Chercheur et le quotidien*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987, p. 103-167.

cipalement : le parcours et le statut de Paul Granjon (il a fait des études artistiques et se positionne professionnellement comme créateur) ; ses activités professionnelles que sont la création d'objets et leur diffusion dans les circuits de l'art *via* les expositions et performances dans des galeries, divers lieux de diffusion de la création contemporaine ; la reconnaissance et médiatisation dont il est l'objet par des spécialistes de l'art contemporain. Étant admis que c'était une vidéo d'artiste on peut alors s'interroger sur sa forme et son contenu : décrire les objets-robots fabriqués par l'artiste et évoquer leur dimension esthétique ; analyser la manière dont l'artiste se met en scène dans son travail et joue avec les conventions (gestuelles et langagières) du monde scientifique ; observer le jeu des couleurs qu'il évoque directement dans le court métrage consacré à la création d'un tamagotchi peluche, pour lequel il crée « un panneau de contrôle au design épuré » ; on peut encore détailler le montage vidéo qui apparaît comme une caricature d'un certain type de reportages sur la recherche scientifique, etc. Pour reprendre l'expression de Umberto Eco, cette création contemporaine est pleinement ouverte puisqu'elle propose simultanément plusieurs niveaux de sens et de lecture, qui peuvent se croiser, s'opposer ou se superposer.

La deuxième question à aborder concerne le public de ce type de création et revient à identifier les spectateurs de Paul Granjon. Pour ces courts-métrages son premier public a été l'ensemble des spectateurs réunis à la maison Orangina<sup>5</sup> en 1998. Les vidéos étaient présentées à

---

<sup>5</sup> Espace dédié aux projets multimédia qui accueille des associations, organise des expositions, des événements liés au multimédia : <http://www.maison-orangina.org>

l'occasion d'une soirée festive autour de plusieurs artistes musiciens, plasticiens, etc. Le public était ici un mélange d'habitues des lieux de diffusion de l'art contemporain à Marseille, c'est-à-dire un public composé de professionnels de l'art, d'artistes, d'étudiants des Beaux-arts, d'amateurs, etc., auquel s'ajoutait, de par le lieu et l'évènement, un public d'amateurs de musique en l'occurrence techno et d'amateurs de nouvelles technologies (le public privilégié de ce lieu). Mais, le public de Paul Granjon comprend aussi : tous les internautes qui vont se brancher sur les sites qui diffusent gratuitement son travail ; mes amis et les membres de ma famille qui sont régulièrement pris pour cible lorsque je cherche à observer les réactions des spectateurs ; les étudiants à qui je montre régulièrement la cassette comme support de cours ; les personnes qui ont assisté à ma communication et à qui j'ai montré trois des vidéos ; etc. Le public de Paul Granjon est diversifié tant par sa morphologie, que par les attentes et motivations des uns et des autres, liées pour une grande part au contexte dans lequel l'expérience réceptive se déroule.

La troisième question à aborder concerne l'expérience réceptive face à cette forme de création, et renvoie à la manière dont les différents publics perçoivent cette création. Là encore, le contexte et le type de public concerné vont venir façonner différemment la réception. D'une manière générale, chez les spectateurs que j'ai observés, la première réaction, loin d'être liée à un quelconque critère esthétique ou artistique, est le rire face à l'humour de l'artiste et à l'ironie de ses mises en scène ; vient ensuite une réflexion sur ce qu'il a voulu signifier et quel événement ou fait de la vie réelle l'ont conduit à proposer cette expérience (le clonage pour le hamburger, les travaux sur l'intelligence artificielle pour le tamagot-

chi...); on peut aussi voir dans son travail une réflexion assez cynique, une parodie du monde de la recherche scientifique, plus globalement du monde moderne, et une mise en question de l'utilité de certains progrès techniques, une dénonciation de l'effarante dépense d'énergie que nécessite parfois des découvertes plus nuisibles que bénéfiques, plus pathétiques qu'utiles ; etc. Ici encore les expériences réceptives sont plurielles et variables, éloignées de la réception telle qu'on peut l'observer dans les musées ou galeries.

Bref, que l'on aime ou que l'on n'aime pas le travail de Paul Granjon, il suscite des réactions diversifiées et il est représentatif des évolutions et mutations récentes des mondes de l'art. On est certes loin des « beaux-arts » et de la contemplation esthétique, mais l'objet n'en existe pas moins, et fait émerger de manière symptomatique la complexité d'une analyse sociologique des publics de l'art et de leur réception, notamment lorsqu'il s'agit de création contemporaine dans le domaine des arts visuels. Cette création n'est légitimée ni par son seul contenu (qui prête à équivoque et ne se distingue pas de manière explicite du non-art), ni par les lieux de sa diffusion (qui ne sont pas nécessairement des lieux reconnus et légitimants des scènes de l'art, il suffit d'un magnétoscope), ni enfin par son public très diversifié qui ne peut être assimilé aux publics des amateurs d'art contemporain décrits par les enquêtes sur les pratiques culturelles. Pour identifier les publics de Paul Granjon et comprendre leurs expériences réceptives on ne peut faire l'impasse sur le processus créatif qui a conduit l'artiste à proposer cette création, ni sur les modalités de sa diffusion (lieu, contexte, etc.).



### **Les arts visuels contemporain, un défi à la sociologie de la réception**

Les nouvelles formes de la création et les nouvelles modalités de diffusion des œuvres, à l'image de celle ci-dessus, nous confrontent aujourd'hui à des créations qui n'ont rien en commun, si ce n'est une appartenance – parfois contestée – à l'ensemble « art contemporain ». Avoir une pratique de l'art contemporain aujourd'hui ce peut être : déambuler dans une friche pour y voir des installations-vidéos ; enlever ses chaussures et pénétrer dans un "antre de lumière fluorescente" lors de l'exposition *La beauté in fabula* à Avignon ; aller garer sa voiture dans le parking des Célestins à Lyon et y découvrir une œuvre de Daniel Buren ou simplement circuler avenue Pierre-Mendès France à Marseille et tourner autour du *Mât* du même artiste<sup>6</sup> ; assister à une performance de rue sans être certain que ce soit de l'art ; avoir des œuvres sous les yeux dans le bar à vin du quartier ou sur l'écran de sa télévision *via* la publicité<sup>7</sup> ; etc. Comment dès lors l'analyse sociologique doit-elle se construire pour rendre compte de cette complexité et de la pluralité des attentes, des attitudes et des profils des récepteurs ? Ce ne sont pas seulement les œuvres qui ont changé, mais les lieux dans lesquelles elles sont exposées et les publics qui sont visés. Face à la diversité des formes de la création contem-

---

<sup>6</sup> Le *Mât* de Buren ornemente un rond-point situé en front de mer.

<sup>7</sup> Par exemple la publicité pour les bonbons Fischerman, qui met en scène un jeune homme dans une galerie d'art contemporain ou encore la publicité pour une Golf, où l'on nous montre les toiles d'un artiste qui, au moment où il change de voiture, change de style pictural, et passe de tableaux noirs à des tableaux extrêmement colorés. Cf. la contribution de Bruno Péquignot qui traite de l'art dans la publicité.

poraine (souvent pluridisciplinaires) et des lieux de diffusion investis par les artistes, c'est la question de la réception de l'art qui est reposée, c'est l'approche des concepts de public et de non-public qui doit être reconsidérée, sur la base des acquis et des recherches antérieures, mais en prenant en considération la spécificité des scènes artistiques contemporaines. C'est autour de ce programme que mes recherches s'articulent, avec une visée cumulative d'une part, et exploratoire d'autre part.

Les sociologues qui ont abordé la question des publics de l'art ont développé quatre angles d'approche. Le premier angle d'approche renvoie aux enquêtes quantitatives sur le public « de masse », le « grand public », et l'intérêt des sociologues se focalise sur le profil socio-démographique et socioprofessionnel des visiteurs, sur la fréquentation et la forme de la visite dans les lieux publics reconnus et légitimés comme espaces d'exposition : musées, centres d'art, plus rarement galeries. L'exemple emblématique de ce type de recherche est *L'Amour de l'art*, de Pierre Bourdieu et Alain Darbel<sup>8</sup>. Le deuxième angle d'approche plus qualitatif, concerne les enquêtes sur les amateurs et collectionneurs. Plus que la sociologie, c'est l'histoire sociale, et notamment des auteurs comme Michaël Baxandall, Krzysztof Pomian, Francis Haskell<sup>9</sup>, qui ont abordé ce sujet, mais concernant des époques plus anciennes (XIX<sup>e</sup>, Quattrocento, etc.). Dans le domaine de la sociologie les recherches se sont surtout intéressées aux collectionneurs, avec notamment les travaux de

---

<sup>8</sup> Bourdieu P. & Darbel A., *L'Amour de l'art*, Paris, Minuit, 1966.

<sup>9</sup> Respectivement : Baxandall M., *L'Œil du Quattrocento*, Paris, Gallimard, 1989 ; Pomian K., *Collectionneurs, amateurs et curieux*, Paris, Gallimard, 1987 ; Haskell F., *L'Amateur d'art*, Paris, Le Livre de poche, 1997.

Raymonde Moulin<sup>10</sup>. Le troisième angle d'approche, inter-actionniste, s'intéresse aux acteurs de l'art, des producteurs aux diffuseurs, en passant par les spectateurs les considérant comme autant de publics de l'art. C'est Howard Becker qui fait référence dans ce domaine, il a développé une approche du public où tous les récepteurs de l'œuvre, des experts au spectateur ordinaire, sont considérés comme un public. Enfin, le quatrième angle d'approche développé concerne les non-publics de l'art contemporain. Dans son utilisation par les chercheurs ce concept renvoie 1/. aux spectateurs qui rejettent l'art contemporain (cf. Nathalie Heinich, *L'Art contemporain exposé aux rejets*, Nîmes, éditions Jacqueline Chambon, 1998), 2/. à ceux qui le détruisent (cf. Dario Gamboni, *The Destruction of Art*, Londres, Reaktion Books, 1997) et enfin 3/. à tous ceux qui ne se préoccupent pas de l'art con-temporain, les indifférents, et qui sont statistiquement les plus nombreux, (Cf. Olivier Donnat, *Les Pratiques cultu-relles des français*, La Documentation française, 1997).

Face aux évolutions et mutation des mondes de l'art l'analyse des publics, prenant pour acquis les résultats des recherches précitées doit s'ajuster à la situation actuelle et c'est le 3<sup>e</sup> angle d'approche qui semble le plus approprié, parce qu'il ne focalise pas son attention sur le face-à-face entre l'œuvre et le spectateur, mais s'intéresse à l'interaction entre création, diffusion et réception, une interaction qui nécessite d'être prise en compte pour observer et comprendre les publics et leurs pratiques dans

---

<sup>10</sup> Voir entre autres : *Le Marché de la peinture en France*, Paris, Minuit, 1967 et « Les collectionneurs d'art contemporain, la confusion des valeurs », in *Passions privées*, catalogue d'exposition, Paris, Musées de la ville de Paris, 1995, p. 59-68.

les arts visuels contemporains. Sans ce « zoom arrière », cet élargissement, Paul Granjon peut ne pas être perçu comme un artiste et ses vidéos perçues seulement comme des scénettes comiques. Par ailleurs, les recherches, en mettant l'accent sur les consommateurs, c'est-à-dire essentiellement les visiteurs des musées, galeries et centres d'art, et en contrepoint sur les non-publics ont engendré une vision dichotomique : il y aurait d'un côté le « bon » public (ceux qui pratiquent et apprécient les œuvres et les artistes dans des lieux reconnus et légitimés) et, d'autre part, le non-public, c'est-à-dire un ensemble de spectateurs « incompetents » ou indifférents, qui faute de comprendre les œuvres « comme il faudrait » adoptent une attitude réactive et inappropriée ou au mieux d'indifférence. Cette vision des publics « tend à considérer le public comme un élément relativement contingent, secondaire par rapport à la souveraineté de l'artiste face à sa propre création ou de l'œuvre dans son autonomie artistique »<sup>11</sup> et en introduisant cette frontière entre public et non-public la sociologie a induit une vision élitiste des publics de l'art<sup>12</sup>. Par ailleurs, en centrant les enquêtes sur le seul moment de la réception, sans le relier à son environnement artistique, historique, social, contextuel, etc., l'expérience réceptive est perçue comme une relation à deux entre le spectateur et l'œuvre et cela conduit à considérer création, diffusion et réception comme des secteurs distincts et autonomes des scènes de l'art. Or Becker, dans ses *Mondes de l'art* a montré que ce sont des secteurs emboîtés et interdépendants, composés d'un ensemble

---

<sup>11</sup> Heinich N., « Public et art », in *Encyclopædia Universalis*, Paris, Encyclopædia Universalis, 1995.

<sup>12</sup> Cf. Leveratto J.-M., *La Mesure de l'art*, Paris, La Dispute, 2000.

d'activités coordonnées. Vus sous cet angle, les publics de l'art ne regroupent donc plus seulement les destinataires et les consommateurs, mais tous les acteurs de la scène. La distinction entre les différents publics ne se fait plus seulement au regard de critères sociodémographiques ou au regard de l'intensité de la pratique, mais en fonction du statut sur la scène de l'art ou du type d'intérêt développé (professionnel, culturel, social, etc.). Ce sont dès lors des publics qui échappaient aux enquêtes qui émergent : les citadins, pour l'art dans la rue ; les habitués d'un café ponctuellement investi par des expositions ; des cinéphiles dans le cadre d'expositions organisées par une salle de cinéma ; etc. Ce sont aussi des expériences réceptives et des pratiques de l'art différentes de celles contemplatives et conformes à un archétype que l'on observe. L'expérience de l'art ne peut être seulement perçue comme une relation (lien d'interdépendance entre deux phénomènes, deux choses), mais pour être appréhendée dans sa diversité actuelle et complexité, doit être envisagée comme une interaction, dans le sens conféré à ce concept par l'interactionnisme symbolique (un processus où s'entrelacent continûment perceptions, interprétations, présentation et adaptation mutuelles) d'une part, et simultanément dans le sens conféré par Bruno Latour<sup>13</sup>, qui considère que l'interaction est façonnée par de multiples éléments humains et non humains, jouant chacun d'un poids différent mais dont la présence ne peut être ignorée : « Loin de se limiter aux corps présents l'un à l'autre par leur attention et leur continuel effort de vigilance et de construction, il faut toujours, chez les

---

<sup>13</sup> Cf. entre autres « Une sociologie sans objet ? Remarques sur l'interobjectivité », in *Sociologie du travail*, n° 4, 1994, p. 587-607.

humains, faire appel à d'autres éléments, à d'autres temps, à d'autres lieux, à d'autres acteurs, afin de saisir une interaction. »<sup>14</sup> L'expérience réceptive face à la cassette de Paul Granjon et le point de vue sur sa création dépendront d'une multitude de données subjectives et intersubjectives, historiques et contextuelles, et dépendront autant d'éléments artistiques (connaissance de la création vidéo, de son statut dans l'histoire de l'art et dans le panorama actuel des œuvres), qu'« extra-artistiques » (la sensibilité à une certaine forme d'humour plutôt caustique par exemple).

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 595.

### **Entre élitisme et relativisme : comprendre les paradoxes de la réception**

La vision dichotomique, public versus non-public, adhésion versus rejet et indifférence apparaît donc aujourd'hui comme réductive et ne correspond pas à la réalité des scènes artistiques contemporaines. Plusieurs arguments permettent de montrer les limites de cette vision qui crée une ligne de partage et ne rend pas compte de la réalité vécue et des expériences réceptives *in situ*. Pour aborder la réception des arts visuels contemporains, et sans nécessairement aller jusqu'au relativisme culturel, force est de reconnaître « la prolifération de formes et d'expériences artistiques qui pour n'en être pas « hautes », « raffinées », et surtout pas organisées en un « système des arts » relèvent bel et bien du champ esthétique. [...] Bref nous sommes confrontés à un pluralisme propre à l'époque, très certainement durable et qui ne peut être purement et simplement ignoré, ne serait-ce que parce qu'il est bruyant, visible, puissamment répercuté et démultiplié par les médias et la consommation »<sup>15</sup>. L'approche sociologique des publics et des expériences réceptives liées aux arts visuels contemporains pour se construire doit dès lors intégrer les trois points suivants.

Premier point : considérer les attitudes parfois déroutantes et inattendues de certains spectateurs comme une forme possible de la réception. Le non-public est souvent assimilé à l'ensemble des personnes qui rejettent l'art contemporain et le critiquent. Or, comme je l'ai mon-

---

<sup>15</sup> Michaud Y., *Critères esthétiques et jugement de goût*, Nîmes, Jacqueline Chambon, 1999, p. 12.

tré dans l'article publié dans *Sociologie de l'art*<sup>16</sup>, avec les nouvelles formes de création rejets et résistances peuvent être des attitudes légitimes et cohérentes. Si l'attitude réactive est effectivement celle de bon nombre de spectateurs, et souvent le fait de spectateur « profane », elle doit être nuancée et ne doit pas être systématiquement assimilée à un rejet. Sans quoi, comme le montre J.-M. Leveratto on induit « une mésestimation de la compétence intellectuelle des gens ordinaires »<sup>17</sup> et on annule « la capacité du spectateur ordinaire à juger de la qualité esthétique »<sup>18</sup>, dès lors que son jugement s'écarte de celui habituel des initiés et dès lors que sa réception n'est pas légitime et conforme à celle des experts et amateurs. À travers certaines créations les artistes parviennent à interpeller des publics différents de ceux connus et attendus dans les lieux de l'art et dont l'expérience réceptive se cristallise autour d'éléments non spécifiquement artistiques ou esthétiques, faisant du rejet une attitude légitime et loin d'être ratée la réception est en adéquation avec l'œuvre et son contenu. Bien que réfractaires ils n'en sont pas moins public de l'œuvre et montrent leur capacité à s'intéresser à l'art, justement quand cet art les questionne directement sur leur quotidien ou sur des problèmes d'actualité.

Deuxième point : les expériences réceptives sont aujourd'hui plurielles et l'archétype de « la contemplation

---

<sup>16</sup> « Évolutions et mutations des expériences réceptives dans les arts visuels contemporains : sur quelques affaires marseillaises », in *Sociologie de l'art*, n° 13, 2000, p. 71-88.

<sup>17</sup> Leveratto J.-M, *op. cit.*, p. 10.

<sup>18</sup> *Ibid.* p. 13.



esthétique » n'est plus le parangon de l'expérience artistique. « Là où il y avait des expériences esthétiques canoniquement définies et des qualités artistiques elles aussi définies par un canon, on a le sentiment qu'on ne peut plus guère confronter qu'une diversité à une autre. D'où confusion, relativisme ou scepticisme. »<sup>19</sup> S'il est admis depuis longtemps qu'on ne cherche plus le beau dans l'art, que l'émotion esthétique n'est pas seulement la contemplation esthétique, il existe toutefois toujours des types-idéaux d'expériences réceptives reconnus comme étant appropriés et qui sont ceux des publics connus et attendus des scènes de l'art (collectionneurs, professionnels, étudiants aux Beaux-arts, etc.). Or, avec certaines formes de création contemporaine, ce qui va intéresser les publics, et si l'on garde le concept d'esthétique, c'est parfois une esthétique différente et qui ne réfère pas directement au monde de l'art contemporain. Deux exemples d'artistes peuvent illustrer ce point : les performances subversives de Marc Boucherot et les installations de Gilles Barbier. Marc Boucherot a créé en 1994 *On n'est pas des gobis*. Dans cette action de rue filmée et diffusée par TF1, encensée par *Télérama*, Marc Boucherot, accompagné des minots du quartier du Panier à Marseille a tout simplement bombardé d'œufs et de farine les touristes qui avaient pris place dans le petit train touristique sillonnant le quartier. Cette action le conduira tout droit dans un prétoire de justice et dans le procès-verbal Marc Boucherot expliquera que cette « sculpture sociale » était une réponse au processus de folklorisation orchestré par la municipalité et perçu par les habitants du quartier comme une atteinte à leur dignité. Avec le travail de Marc

---

<sup>19</sup> Michaud Y., *op. cit.*, p. 43.

Boucherot, les gens du quartier habituellement intégrés dans la catégorie des non-publics de l'art contemporain, deviennent non seulement un public privilégié, mais plus encore les acteurs de la performance artistique. Leur expérience réceptive de l'art intègre des éléments non spécifiquement artistiques qui ont à voir avec l'identité marseillaise, les préoccupations sociales de l'artiste, son intégration dans un quartier réputé à Marseille et hors Marseille pour être un quartier dangereux dans lequel il faut éviter de passer. Les performances de Marc Boucherot sont une illustration du paradoxe de la réception : par leur signification et le lieu de leur réalisation (la rue) elles génèrent un public différent de celui connu et attendu dans les lieux de l'art et dont la pratique de l'art se cristallise autour d'éléments non spécifiquement artistiques ou esthétiques. Si tout le quartier du Panier connaît Boucherot et le respecte, il n'est pas certain que tous savent qu'il est artiste et que ses performances appartiennent à l'ensemble « art contemporain ». Deuxième exemple Gilles Barbier qui a présenté au Mac toute une série d'objets, d'installations, de vidéos, etc., parmi lesquels : un documentaire sur « les troueurs de choses » (« des gens qui ont pour activité de faire des trous dans les choses pour ensuite les reboucher de façon à ce qu'on ne voit plus les trous »<sup>20</sup>), fictif et utopique par son thème ce documentaire joue le réalisme maximum à travers ses modalités de présentation ; on peut aussi voir la bande annonce et les produits dérivés du film X,Y,Z, une intrigue policière qui se déroule dans un futur très lointain, proche de la fin de l'Humanité et qui met en scène trois personnes (dont une est assassinée, Monsieur X) et

---

<sup>20</sup> Source : Gilles Barbier, entretien, juin 2001.

des machines. Délirantes, jouant sur l'absurdité de la réalité et sur la réalité de l'absurde, chacune des œuvres est une invitation à regarder autrement, avec un peu de recul, du cynisme et de la dérision, la réalité dans laquelle nous vivons. C'est aussi un public inhabituel que Gilles Barbier va atteindre et intéresser, notamment par l'utilisation de références propres à sa génération. Les amateurs de séries et de B.D. saisissent certainement mieux les références qui parcourent son œuvre que ne pourra le faire un amateur d'art contemporain peu familier de ces formes d'expression. Pour prendre les deux exemples cités, le reportage *Les troueurs de choses* pourrait avoir été produit pour *Envoyé spécial* ou *Zone Interdite*, il caricature le « sensationnalisme » que revêt aujourd'hui bon nombre de reportages d'investigation et en reprend tous les poncifs (témoins interrogés à contre-jour, commentaires faits par des experts, etc.). Pour le film *X,Y, Z*, l'œuvre n'a que peu de sens et d'impact pour qui n'a pas vu *Matrix*. Les œuvres de Gilles Barbier et une partie de son public sont aussi une illustration du paradoxe de la réception : l'artiste là encore intéresse un public différent de celui connu et attendu dans les lieux de l'art et dont la pratique de l'art se cristallise autour d'éléments non spécifiquement artistiques ou esthétiques.

Enfin troisième argument, « l'art est sorti de ses murs », les arts visuels infiltrent la ville et les différents lieux de convivialité qui la structurent, les artistes et les publics se rencontrent « ailleurs et autrement », dans des lieux et suivant des modalités qui ne correspondent pas toujours à ceux connus et habituels des mondes de l'art : aux galeries privées, musées, centres d'art, etc. viennent s'ajouter des nouveaux espaces de diffusion, la rue, les

friches, les associations d'artistes, les espaces alternatifs et pluridisciplinaires, les bars-galeries, les librairies-galeries, etc. De fait, avec la pluralité des lieux qui ne sont pas *a priori* voués à la diffusion de l'art contemporain, c'est une accessibilité différentielle et des pratiques variées qui s'offrent aux publics. À la pratique « basique » de l'art, la visite d'expositions (c'est-à-dire la déambulation attentive devant des œuvres dans des lieux *a priori* destinés à la diffusion de l'art contemporain) vient s'ajouter une diversité des pratiques, chacune révélant une intensité variable, chacune signalant un intérêt différent vis-à-vis de l'art, chacune engageant différemment les spectateurs, etc<sup>21</sup>.

Évolution des formes de la création, évolution des modalités de diffusion entraînent une modification dans le rapport que les individus entretiennent avec la création des artistes de leur temps et des pratiques culturelles liées aux arts visuels contemporains. Ce rapport, et les mutations en cours, ne peuvent se comprendre qu'à travers une approche de terrain qualitative et comparative, qui tienne compte du contexte social, historique et artistique de la réception. Par conséquent, il faut se pencher sur l'étude des nouvelles formes de médiation autour de l'art. Il ne s'agit plus seulement d'analyser et de décrire la manière dont différents groupes (amateurs, collectionneurs, individus ordinaires, etc.) composent avec l'expérience réceptive idéale, proche de ce qu'on peut appeler « la contemplation esthétique », mais bien de prendre en

---

<sup>21</sup> Sur ce thème des nouvelles formes de médiation autour des arts visuels contemporains, je conduis actuellement une recherche approfondie dans le cadre du programme interministériel de recherche *Apprentissages, transmissions et créativité de la ville et dans la ville*.

considération la variation et la diversité des expériences réceptives *in situ*, et de toutes les considérer, sans hiérarchie, qu'elles soient socialement et culturellement reconnues, valorisées et valorisantes, ou non. Comme le dit Jean-Marc Leveratto « se refuser d'établir [...] une coupure épistémologique entre le jugement du spécialiste (sociologue, philosophe ou artiste) et celui de l'homme de la rue, entre le savant et le profane, entre l'observateur et l'indigène [...] c'est prendre au sérieux les catégories et critères de jugement de la qualité artistique d'une œuvre mobilisés par les spectateurs ordinaires »<sup>22</sup>. Si l'investigation sociologique s'arrête à la dichotomie public/non-public, c'est toute une réalité et de nombreux publics qui échappent à l'analyse, notamment ceux fugaces et ponctuels qui s'intéressent à une exposition ou un artiste parce qu'il les interpelle personnellement et à un moment donné, et pas nécessairement pour les mêmes raisons que l'amateur ou l'expert. Les spectateurs ont la capacité de se sentir concernés par la création contemporaine dès lors qu'elle joue sur des registres et des références partagés, de même les artistes contemporains en jouant sur la forme et le contenu, le discours et les modalités de diffusion de leurs créations interpellent des publics inhabituels ou jusqu'alors indifférents. L'artiste, en intégrant dans son travail des préoccupations (idéologiques, culturelles, identitaire, etc.) liées à la vie quotidienne de chacun, et parce qu'il vise « à la reconnaissance s'inscrit de fait dans une logique qui suppose une réponse, une réaction et/ou un débat. »<sup>23</sup> Et Dario Gamboni de préciser à ce propos

---

<sup>22</sup> Leveratto J.-M., *op. cit.*, p. 403

<sup>23</sup> Pedler E., *La Sociologie de la communication*, Paris, Nathan, collection 128, 2000, p. 77.

que « l'iconoclasme et l'ensemble de réactions négatives dont il représente la forme extrême ne sont ainsi pas simplement, en terme de communication des réponses aberrantes provoquées par le recours à un code impropre<sup>24</sup> », mais peuvent constituer une réponse tout à fait légitime.

Le paradoxe de la réception est reposé : à la diversité des lieux de diffusion correspond une diversité des publics, à la diversité des propositions artistiques correspond une diversité des expériences réceptives. Dans les années 1960 Pierre Bourdieu et Alain Darbel nous disait : « Ceux qui n'ont pas reçu de leur famille ou de l'école les instruments que suppose la familiarité sont condamnés à une perception de l'œuvre d'art qui emprunte ses catégories à l'expérience quotidienne et qui s'achève dans la simple reconnaissance de l'objet représenté : le spectateur désarmé ne peut en effet voir autre chose que les significations primaires qui ne caractérisent en rien le style de l'œuvre d'art et il est condamné à recourir, dans le meilleur des cas, à des « concepts démonstratifs ». »<sup>25</sup> Aujourd'hui les artistes et les diffuseurs de l'art créent de nouvelles conditions de réception, lesquelles, à l'inverse de celles décrites par Pierre Bourdieu et Alain Darbel, jouent sur les catégories de l'expérience quotidienne et ordinaire et, loin d'être désarmé le spectateur est en position de choisir de s'intéresser ou non à la création contemporaine, en fonction de ses centres d'intérêt personnels et sans néces-

---

<sup>24</sup> Gamboni D., « L'iconoclasme contemporain, le « goût vulgaire » et le « non-public » », in R. Moulin (dir.), *Sociologie de l'art*, Paris, La Documentation française, 1986, p. 293.

<sup>25</sup> Bourdieu P. & Darbel A., *op. cit.*, p. 79.

sairement devenir un expert de l'art contemporain. Ce sont de nouveaux liens sociaux et de nouveaux rapports de proximité, différents et originaux, qui se tissent entre artistes et publics et c'est ce qu'il semble intéressant d'observer et d'analyser, notamment parce que cela pose autrement la question de la démocratisation de l'accès à l'art. Mais, lorsque l'art emprunte d'autres voies, démocratisation rime pour certains avec désacralisation et vulgarisation, on passerait ainsi de l'élitisme à la kermesse. La question en filigrane, récurrente, est alors de se positionner face à l'alternative proposée : faut-il ajuster son point de vue à l'élargissement des propositions artistiques et des expériences réceptives, alors même que cela signale une mutation profonde dans notre rapport à l'art et privilégie un certain relativisme culturel ou, à l'inverse, le restreindre à un ensemble d'œuvres, de lieux et d'artistes légitimés et reconnus parce qu'ils sont « conventionnels », c'est-à-dire qu'ils ne remettent pas en cause les mondes de l'art et les conventions en vigueur<sup>26</sup>. C'est en tout cas l'une des questions qui a alimenté la crise (française) de l'art contemporain, amorcée en 1991 par la revue *Esprit*, et que se posent les sociologues d'une part (comme le montrent les communications du colloque), et les acteurs et professionnels de la politique culturelle d'autre part (en témoignent les deux rencontres programmées par le Ministère de la Culture en 2002 : la première dans le cadre du programme *Une nouvelle époque de l'action culturelle* propose un colloque international sur le thème des « Nou-

---

<sup>26</sup> Sur les changements de convention dans les mondes de l'art et les problèmes que cela soulève, cf. Becker H. S., « Monde de l'art », in *Propos sur l'art*, Paris, L'Harmattan, 1999, et aussi les chapitres sur « Les conventions » et « Les changements dans les mondes de l'art », in *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988.

veaux territoires de l'art » ; la seconde en novembre prochain à l'initiative du Département d'étude et de prospective sur le thème « Les publics. Politiques publiques et équipements culturels »). La question des publics et des non-publics est aujourd'hui posée sous un jour nouveau, reste à voir si les avancées des recherches sociologiques et les évaluations des politiques culturelles peuvent se rencontrer et coïncider, et permettre des actions de démocratisation efficaces et efficientes, articulées autour de la pluralité des attentes et des motivations, laissant la liberté au public, quel qu'il soit, de manifester avec les moyens dont il dispose, ses évaluations esthétiques<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Pour reprendre les termes employés par Yves Michaud, *La Crise de l'art contemporain*, Paris, PUF, 1998, p. 164.