



**HAL**  
open science

## L'engagement corporel des visiteurs de musée

Samuel Coavoux

► **To cite this version:**

Samuel Coavoux. L'engagement corporel des visiteurs de musée. Lionel Jacquot; Jean-Marc Leveratto. Relire Durkheim et Mauss. Émotions : religions, arts, politiques, Presses Universitaires de Nancy, pp.187-201, 2015, 9782814302136. halshs-01121670

**HAL Id: halshs-01121670**

**<https://shs.hal.science/halshs-01121670>**

Submitted on 27 Apr 2017

**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.

## **L'engagement corporel des visiteurs de musée**

### **Samuel Coavoux**

Paru dans Lionel Jacquot et Jean-Marc Leveratto, *Relire Durkheim et Mauss. Émotions : religions, arts et politiques*, Presses Universitaires de Nancy, 187-201

Les sciences sociales de la culture, lorsqu'elles ne se contentent pas d'étudier les producteurs, se concentrent sur des catégories particulières de publics, ceux dont la pratique est la plus intensive<sup>1</sup>. Les experts, les fans, les amateurs sont l'objet d'enquêtes régulières, et qui ont significativement contribué à préciser notre appréhension empirique de l'expérience esthétique. Les experts trouvent dans les œuvres des prises nombreuses (Bessy & Chateauraynaud, 1995), qui les aident à attribuer aux objets leur valeur, qui est souvent acceptée par le reste des mondes de l'art, et plus généralement par le public (Becker, 1988; Moulin, 1986; Moulin & Quemin, 1993). Les amateurs développent un attachement fort aux objets, ont une pratique particulièrement réflexive, et reconstruisent constamment leurs goûts passés autant que leurs goûts présents. Ils mettent les objets à l'épreuve. Leur appropriation passe par un ensemble de médiations, collections, objets, expositions, etc. (Derlon & Jeudy-Ballini, 2008; Hennion, 1993). Les fans, enfin, constituent pour la culture populaire le pendant des amateurs, et élargissent le domaine de l'expérience des œuvres en produisant non seulement un discours d'analyse (comme les experts) et d'appréciation (comme les amateurs), mais encore des objets continuant leur passion, à l'image des *fanfiction* (Jenkins, 1992), des écrits situés dans l'univers fictionnel qui est objet de passion (Fiske, 1992).

Les spectateurs engagés ont pour le sociologue l'intérêt d'être bavards. Leur appropriation des objets culturels passe même principalement par la production de discours sur ces objets. C'est le sens d'une affirmation martelée par la sociologie de la réception : dire de la réception qu'elle est un processus *actif* (Cefaï & Pasquier, 2004), c'est à la fois s'opposer à la thèse de l'imposition culturelle, identifiée à l'école de Francfort et à un certain marxisme, mais c'est aussi faire le constat de l'activité considérable de ces spectateurs bien particuliers. Ils parlent, écrivent, réalisent ou chantent, seuls ou en groupes. Ils discutent dans la cour de récréation, dans les salles des ventes ou dans les amphithéâtres. Ils écrivent des rapports d'expertise, des biographies, des catalogues, des actes de colloque, des critiques, des

---

<sup>1</sup> Cette recherche bénéficie d'un financement de la région Rhône-Alpes.

lettres, des *fanfictions*. Bref, ils produisent un discours à propos de leurs passions.

Le sociologue, dès lors, peut s'appuyer sur ces discours, dans leur variété et leur profusion, pour faire sens des rapports aux objets culturels. S'il considère tout produit comme un texte à « décoder » (Hall, 1994), il saisira la diversité des interprétations des œuvres, et constatera par exemple que les codes mobilisés pour saisir Dallas ne sont pas les mêmes aux États-Unis et en Israël (Liebes & Katz, 1992). Raffinant l'analyse des rapports aux objets, il verra des modes d'attachement aux œuvres. Ici, il ne peut certes pas se satisfaire des seuls discours : il faut analyser le verre de vin levé à la lumière (Hennion, 2009), le fétiche caressé ou poli (Derlon & Jeudy-Ballini, 2008), la tête qui bouge dans le concert de rock ou encore la position du corps devant la télévision (Calbo, 1998). Mais à chaque fois, le discours indigène vient fournir un motif expliquant la pratique en question, et conserve la première place dans l'analyse.

Cependant, les spectateurs engagés constituent un public d'un genre particulier, qui est certes susceptible d'éclairer le rapport plus général à la culture, mais qui ne saurait être érigé en *alpha* et *omega* de l'expérience des arts. Public particulier parce que circonscrit socialement, géographiquement et temporellement (au double sens de l'époque et de la biographie). Tout le monde n'est pas amateur, expert ou fan, cela va de soi ; mais surtout, personne n'est engagé de manière similaire dans l'ensemble de ses consommations culturelles (Lahire, 2004, 2012). L'expert de peinture va parfois au cinéma sans chercher la touche du réalisateur dans chaque plan comme il le ferait pour un tableau ancien ; l'amateur de musique baroque entend parfois des musiques d'ascenseur, sans s'interroger sur ce qu'elles sont jouées sur des instruments d'époque ; et le fan d'Harry Potter peut parfois lire Molière sans prendre l'envie d'écrire la suite des aventures d'Harpagon. Un poste de télévision allumé en permanence peut ne jamais faire l'objet que d'une attention oblique (Hoggart, 1970). Ainsi, la majeure partie des productions culturelles ont un public prioritairement composé de spectateurs peu engagés, quand bien même ceux-ci seraient engagés dans d'autres pratiques. Or, les spectateurs peu engagés ne parlent pas, ou peu, ou seulement pour faire plaisir aux sociologues insistants. En tous cas, ils n'ont que rarement un discours prêt à donner au chercheur, faute d'avoir déjà raconté leur pratique. À la fluidité de la parole des experts succèdent les silences et la perplexité de celle des spectateurs peu engagés. À de rares exceptions près, tentatives de saisir ce que font les produits culturels lorsque l'on n'y prête pas attention (par exemple Ancel &

Pessin, 2004; DeNora, 2001; Ghebaour, 2009), ces spectateurs sont paradoxalement exclus des enquêtes de réception et ne figurent que dans les études de consommation culturelle, analyses quantitatives des publics que critiquent les défenseurs de la réception en ce qu'elles ne rendent pas compte des appropriations effectives (par exemple Pedler, 2003, p. 9).

### **L'engagement des corps**

La recherche dont ce chapitre rend compte porte sur la réception par les visiteurs du musée des beaux-arts de Lyon d'un tableau de Nicolas Poussin accroché dans cet établissement. Nous nous proposons d'explorer ici, à partir des premiers résultats d'une enquête en cours, les figures d'engagement avec l'œuvre qu'une observation sensible aux corps des visiteurs, à leurs trajectoires et à leurs gestes, peut mettre au jour. Nous verrons en particulier combien la distance, physique, entre le visiteur et l'œuvre peut, comme le temps passé devant un tableau (Passeron & Pedler, 1991), permettre de qualifier finement des modalités de réception. Nous plaiderons ainsi pour la diversification des méthodes (vers l'observation) et des objets (vers l'attention distraite) de la sociologie de la réception.

Contrairement à *Dallas* en son temps, à d'autres objets de culture populaire, où même, au sein de la culture légitime, à des peintres plus conformes aux goûts dominants contemporains, comme les impressionnistes, Nicolas Poussin, on le conçoit fort bien, dispose d'assez peu d'amateurs. Ceux-là, en tous cas, ne forment pas le gros du public du musée. L'attitude modale envers le tableau est plutôt une attention distraite<sup>2</sup>. Beaucoup le voient sans s'arrêter, ou ne s'arrêtent qu'une seconde ou deux. Les visiteurs regardent peu le tableau lui-même, mais prêtent plus d'attention aux médiateurs, brochure, audioguide ou cartel. Et, à quelques exceptions près, d'experts artistiques (enseignants, conservateurs, etc.), aucun ne contemple le tableau sans faire en même temps quelque chose d'autre (lire la brochure, écouter l'audioguide, discuter). Les demandes de l'ethnographe d'un discours sur le tableau sont donc souvent accueillies avec surprise, voire avec perplexité. Que pourrait-on dire de ce tableau qu'il ne sache déjà ?

---

<sup>2</sup> Nous empruntons le terme à Walter Benjamin (1991) sans pour autant juger de la validité de l'hypothèse historique qui situe l'apparition de cette modalité de réception à « l'époque de la reproduction mécanisée [de l'art] ».

La notion d'engagement, et l'attention à sa corporéité, est alors utile pour rétablir une symétrie entre les publics. Elle permet notamment de saisir ensemble les différences de degrés et de formes de la réception des produits culturels, plutôt que d'accepter la division du travail entre une sociologie quantitative de la consommation, étudiant l'intensité des pratiques, et une sociologie qualitative de la réception, étudiant la diversité des formes à degré égal, pour les seuls publics dont l'engagement est à la fois intense et informé. Elle attire par ailleurs l'attention empirique du chercheur sur les actions plutôt que sur les discours des publics, corollaire nécessaire à la symétrie des degrés et des formes d'engagement. Si les discours sont si difficiles à appréhender, s'ils n'existent pas faute d'une formulation antérieure à l'entretien, si, donc, la situation d'entretien est si artificielle, l'entrée par les attitudes, les mouvements et les gestes ne peut-elle pas s'y substituer, ou du moins, permettre de faire sens des opinions toutes faites si souvent entendues (Passeron, 2006) ?

L'engagement corporel des visiteurs est alors une méthode : il ne s'agit pas de retrouver une « dimension corporelle des expériences sociales » que la sociologie aurait oubliée, mais de partir, avec Marcel Mauss (2012), du constat que le corps est, de toutes manières, engagé dans l'intégralité de ces expériences. Le corps est une entrée, dont on essaiera de montrer la fécondité, pour l'étude de la réception. « [L]es façons dont les hommes, société par société, d'une façon traditionnelle, savent se servir de leurs corps », les « techniques du corps » (Mauss, 2012, p. 366), ne concernent pas uniquement le sommeil et la marche, mais également des activités bien plus spécialisées, et pourtant, sinon courante, relativement familière au sein de notre société, comme la visite de musée. Comment les visiteurs se meuvent-ils dans l'espace d'un musée, comment leurs regards s'orientent-ils, quels sont les gestes qu'ils font dans ce lieu et que signifient-ils ?

Cette entrée par le corps des visiteurs n'est pas neuve. L'abondante littérature consacrée aux visiteurs de musées en a souvent fait usage, mais rarement dans une perspective attentive aux modes d'appropriation des œuvres. Les études de public qui circulent sous le nom de *visitor studies* aux États-Unis ont développé des méthodes d'enquêtes très riches (Klein, 1993; Yalowitz & Bronnenkant, 2009; Yalowitz & Wells, 2000), mais desservies par la quasi-absence de perspective théorique, et en particulier d'une théorie de l'action sociale (par exemple Bitgood, 1993). Elles ont organisé des suivi de visiteurs, ont mesuré le temps passé devant chaque objet, ont fait tenir des journaux de visite, etc., et ont interprété leurs résultats dans le cadre

du schéma d'action psychologique des motivations : les acteurs agissent pour satisfaire leurs besoins et leurs envies (dont l'existence préalable à la visite est tenue pour évidente), et il s'agit de mesurer combien l'environnement du musée permet cela. En particulier, l'idée que le musée sert avant tout à éduquer, et que les visiteurs y cherchent à acquérir une connaissance, n'est jamais remise en cause (Hein, 1998). En France, les travaux correspondants, à quelques exceptions près, se sont quant à eux concentrés sur les opinions des visiteurs plutôt que sur leurs pratiques, et ont surtout procédé par questionnaires (Eidelman, Roustan, & Goldstein, 2007). Par exemple, une enquête de réception de la muséographie du Quai Branly procédant par « observation participante (...), parcours de visite, entretiens de fin de visite » n'évoque pourtant qu'à deux reprises des résultats d'observation, mais cite des extraits d'entretiens à toutes les pages (Debary & Roustan, 2013, p. 4).

On trouve néanmoins une inspiration salvatrice à la lecture de deux enquêtes des années 1980, l'*Ethnographie de l'exposition* de Eliséo Véron et Martine Levasseur (1983), et le *Temps donné au regard* de Jean-Claude Passeron et Emmanuel Pedler (Passeron, 2006; Passeron & Pedler, 1999). Toutes deux mobilisent les techniques des *visitor studies*, et en particulier la méthode du « *timing & tracking* » (Yalowitz & Bronnenkant, 2009). Véron et Levasseur filment ainsi les visites d'une exposition à la bibliothèque publique d'information, à Paris, et commentent ensuite les vidéo avec les visiteurs concernés ; Passeron et Pedler chronomètrent le temps passé devant chaque œuvre dans deux salles du musée Granet, à Aix-en-Provence, et le rapportent aux résultats d'un questionnaire produit à la fin de la visite. L'attention aux corps des spectateurs distraits est évidente : on étudie dans un cas les trajectoires, dans l'autre, les arrêts. Dans les deux cas, il s'agit d'appréhender des manières de visiter à partir de ces observations.

Ces deux enquêtes ont en commun d'attirer le regard du chercheur sur l'attention accordée aux objets exposés. Lorsque la recherche doit porter sur les spectateurs distraits, en effet, c'est moins le goût, l'attachement, l'appropriation, ou *a fortiori* l'interprétation, tous phénomènes qu'étudient habituellement les sociologies de la réception, que l'on peut s'interroger que sur cet objet simple : qui regarde (ou lit, ou sent, etc., en fonction de l'objet culturel étudié), qui ne regarde pas, et en quoi consiste ce regard ? Passeron et Pedler rapportent ainsi les écarts inter-individuels de nombre d'arrêts et de temps passé devant les tableaux aux caractéristiques des visiteurs, et montrent l'importance de rapports à la culture socialement différenciés dans le comportement muséal ; Véron et Levasseur catégorisent quant à eux les trajectoires

des visiteurs en fonction de la fréquence de leurs arrêts, et voient ainsi des fourmis, des papillons, des sauterelles et des poissons. Dans les deux cas, l'accent est mis sur la *trajectoire* des visiteurs et, dans une moindre mesure, sur leur *attitude* devant les objets exposés, deux choses qui sont fortement liées.

### **La réception de *La fuite en Égypte***

Si les enquêtes de réception portant sur un objet culturel unique (plutôt que sur un genre, Radway, 1984) s'autorisent l'expérimentation (Ethis, 2006) et se concentrent sur le sens accordé aux œuvres (Liebes & Katz, 1992), nous avons privilégié ici l'étude de l'*attention en situation*. L'entrée par le corps permet de saisir à la fois l'effet des expériences sociales incorporées (Lahire, 1998) – les techniques du corps, comme toutes les techniques, sont « traditionnelles » (Mauss, 2012) – et celui de la situation d'action (Lahire, 2012). Il nous faut donc commencer par décrire cette situation, l'espace du musée. Le musée de Lyon est situé dans un ancien couvent, le palais St-Pierre, saisi à la Révolution. Le deuxième étage est consacré aux collections de peintures, et comporte trois ailes, réservées respectivement à l'art moderne, à la seconde moitié du 19e siècle, et aux peintures anciennes, du 15e siècle au début du 19e. Dans cette dernière section, la salle où est accrochée le tableau de Nicolas Poussin figure entre les espaces consacrés à l'art italien et français des 16e et 17e siècles, et ceux réservés à la peinture flamande.

La salle est rectangulaire et comporte trois entrées, deux à l'est et une à l'ouest. Les murs est et ouest n'accueille chacun qu'un seul tableau, *La fuite en Égypte* de Poussin et une grande *Cène* de Philippe de Champaigne. Les autres murs, sud et nord, sont eux bien plus fournis : au sud, on trouve cinq toiles de Jacques Stella, dont deux pendants sur le roi Salomon, ainsi qu'un décor de Noël Coypel ; au nord, plusieurs esquisses de Thomas Blanchet, peintre lyonnais du dernier 17e siècle, et une grande toile de Horace Le Blanc. Deux bancs permettant de s'asseoir de chaque côté, au milieu de la salle, pointent vers les murs est et ouest. Enfin, près de l'entrée nord-ouest se trouve une pile de brochures explicatives, en libre-service, consacrées au tableau de Poussin.

Notre enquête combine plusieurs perspectives méthodologiques, dont la plus importante est l'observation méthodique des visiteurs, de leurs trajectoires, de leurs gestes et de leurs actions. Ces observations variées visent à décrire globalement les modes d'interaction avec les

œuvres, mais portent également parfois sur des aspects particuliers de la visite (les regards portés sur les tableaux ; l'usage des médiateurs et des objets ; les trajectoires, etc.). Elles sont complétées par de courts entretiens de réception avec certains des visiteurs, parmi ceux qui se sont arrêtés devant le tableau, ainsi que par d'autres méthodes que nous ne mobiliserons pas dans ce texte.

### **Figures de l'engagement**

Il ne s'agit pas ici de faire à proprement parler une typologie des visiteurs et de leurs trajectoires, mais plutôt, de manière exploratoire, de repérer des régularités dans leurs approches, et d'en faire sens. Nous prendrons pour point de départ de cette exploration la distance physique entre le tableau et le visiteur, et sa variation, et la poursuivront en analysant les attitudes associées à ces distances. Paradoxalement, la grande proximité du tableau comme la grande distance révèlent toutes deux des formes d'engagements faibles, attention distraite, voire craintive, quand les engagements plus forts se traduisent par des allers/retours, des changements de posture, bref, la mise à l'épreuve (Hennion, 1993) du tableau.

Passée l'ignorance pure et simple des tableaux, dont il ne faut pas sous-estimer l'importance, la figure d'engagement minimale vis à vis des œuvres est celle du coup d'œil. On peut en reconstituer les modalités à partir d'observations répétées d'un tel comportement. Le mouvement du visiteur est alors, la plupart du temps, ininterrompu. Il avance dans la salle en longeant les murs, dont il s'écarte peu, et regarde les tableaux lorsqu'il passe devant ; plus précisément, l'attention pour un tableau, lorsqu'elle existe, débute à l'entrée du cartel dans le champ visuel, et le premier coup d'œil au tableau est oblique. Les yeux balayent ainsi la toile, le plus souvent sans arrêt, ni du regard, ni du mouvement. Veron et Levasseur qualifient de tels visiteurs de « poissons » : ils glissent sur les murs du musée comme dans un aquarium. La visite, alors, s'apparente à une promenade, et les objets font figure de paysages.

Il peut cependant y avoir une disruption : le visiteur arrête alors, un instant, sa promenade et donne à un objet un peu plus d'attention qu'aux autres. La trajectoire est brièvement interrompue, le corps, dans le sens de la marche, se tourne vers l'objet, et le regard se fixe dessus<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Dans ses travaux sur les auditeurs de musique dans l'espace urbain, Anthony Pecqueux (2009) pointe des gestes similaires, pour lesquels il mobilise la notion de « body torque » (Schegloff, 1998), torsion du corps produite par l'irruption

Dans le cas qui nous intéresse, la disruption est le plus souvent causée par les dispositifs de médiation entourant le tableau. Le cartel d'une part, les brochures en libre-service d'autre part, sont deux instruments qui jouent un rôle primordial d'attraction de l'attention des visiteurs, à la différence d'autres tableaux. Le visiteur longeant les murs repère l'un ou l'autre, et cherche alors le tableau correspondant. Leurs effets sont similaires, mais n'empruntent pas les mêmes voies. La brochure est un privilège rare pour un tableau du musée. Elle signifie son importance, par rapport aux autres objets de la pièce comme à ceux qui meublent les autres salles. Le cartel est lui un objet bien plus commun, mais il distingue le tableau de deux manières au moins : en déroulant la liste des mécènes qui ont contribué à son financement, indiquant par là sa valeur financière, mais surtout en signalant le nom de l'artiste, Nicolas Poussin.

C'est donc le statut de l'œuvre qui dérouté le passant et provoque l'arrêt. Poussin a cette particularité d'être à la fois un peintre célèbre et méconnaissable. Célèbre par son influence, maints fois réaffirmée par les experts, dans l'histoire de l'art, comme par son statut de grand peintre français, inventeur d'une forme propre d'art national, le classicisme. Méconnaissable, parce que ses productions peuvent aisément se confondre avec celles du reste de son époque, et celles de ses successeurs, et parce qu'elles sont bien éloignées des canons esthétiques contemporains. Le cartel comme la brochure font ressortir le tableau de la collection, et ralentissent ainsi le mouvement du visiteur, qui souvent s'écrie, à la lecture du cartel, « Poussin ! ». Le regard se porte alors brièvement sur l'œuvre, mais cet engagement est caractéristique de ce que Passeron et Pedler nomment un arrêt de politesse (Passeron & Pedler, 1991). La civilité veut que l'on salue l'homme important que l'on croise, tout comme la connaissance. Le nom de Poussin amène à la fois notoriété et familiarité, et impose le geste, marqueur d'attention, mais un geste qui doit rester bref.

On peut voir une autre forme d'engagement peu intense dans le respect des distances au tableau. Elle est moins le fait des « poissons » de Véron et Levasseur que de visiteurs s'arrêtant régulièrement devant les œuvres, et cherchant à en saisir le sens. Elle est, en particulier, caractéristique des visites guidées. Un groupe d'adolescents, mené par un jeune prêtre faisant office de guide, et invitant, maladroitement, à reconnaître les histoires religieuses dans ces tableaux classiques, en

---

d'une source d'attention. On note ainsi que la situation sociale particulière que constitue la visite au musée gagne en intelligibilité à la comparaison, qui peut paraître triviale, avec d'autres contextes d'exploration de lieux relativement inconnus, comme l'espace urbain.

est l'archétype. Les jeunes gens avancent en groupe, précédés par leurs responsables (un enseignant ou un éducateur accompagne le prêtre), et marchent loin des murs. Ils ne s'arrêtent que lorsque la démarche du guide rend manifeste qu'un tel arrêt est nécessaire. Le prêtre se met devant le tableau, et se tourne vers le reste du groupe. Ils sont dans la diagonale nord, au niveau du banc, et se disposent en arc de cercle, à bonne distance du tableau. Aucun ne le voit de face ; tous, de toutes manières, regardent non pas l'objet, mais son interprète, et il faut que celui-ci pointe spécifiquement des parties du tableau, Joseph, l'âne ou l'ange, pour que les regards s'y portent. Le commentaire reste strictement iconographique (Panofsky, 1959). Il essaye d'engager une discussion qui n'a jamais lieu, puis passe à un autre tableau ; quelques adolescents s'approchent un peu pour regarder celui-là, mais gardent une bonne distance, puis suivent le groupe.

La distance au tableau est toujours conservée. Les gestes sont incertains, tout comme le regard, qui ne sait pas où se poser. L'attitude de ce groupe de visiteurs fait écho à l'embarras des visiteurs individuels qui, audioguide à l'oreille, s'asseyent sur le banc en face du tableau et, écoutant les explications et ne sachant où poser leurs yeux, regardent tantôt le mur, tantôt leurs pieds, tantôt les autres tableaux, à moins que la voix n'attire leur attention sur un détail précis de la toile de Poussin. Le tableau intimide, celui-là comme les autres, et en particulier lorsqu'il s'agit de toiles religieuses. Sans accompagnateur, sans médiation, et faute de disposer d'outils culturels ou matériels, on ne sait pas quoi faire. La distance aux tableaux est aussi une distance sociale aux normes, aux manières d'agir qui sont attendues et que l'on ne connaît pas (Bourdieu & Darbel, 1966).

Les réceptions plus engagées se caractérisent également par la distance au tableau, mais contrairement aux passants (près) et aux guetteurs (loin), c'est la variabilité de cette distance qui témoigne de l'engagement. L'appropriation de la toile, dans ces cas, passe par une série d'aller-retour : du banc au tableau, puis à nouveau au banc, du tableau à la brochure, d'un coin de la salle à l'autre. Le spectateur cherche la bonne lumière et le bon angle de vue. Il regarde le panorama, puis le détail, s'approche et examine quelques centimètres carrés de toile peinte, puis recule pour embrasser la toile dans son ensemble et y éventuellement revenir. En cela, la réception engagée est bien active, et le récepteur ressemble aux amateurs (Hennion, 1993) et aux collectionneurs (Derlon & Jeudy-Ballini, 2008) bien décrit par ailleurs. Ces spectateurs, on le comprendra aisément, fournissent également les entretiens les plus longs, et ces entretiens eux-mêmes sont des moments mobiles. On amène l'ethnographe au

tableau, on lui montre ce qu'il faut voir, on le presse de comparer celui-là à d'autres toiles, dans cette pièce ou dans une autre. Bref, la mobilité fait partie intégrante de l'appropriation.

On en distingue cependant plusieurs types. L'expérience esthétique peut prendre diverses formes, d'une appropriation sensorielle et sensorielle à une analyse historique et technique. Au pôle technique, les spectateurs engagés, souvent amateurs d'art, ont des gestes lents et précis, des déplacements contrôlés. Ils regardent d'abord le tableau depuis le banc, puis se lèvent, s'approchent, et examinent les détails, en photographiant parfois un ou deux. Lorsque l'occasion de parler se présente, avec l'enquêteur ou avec un accompagnateur, ils précisent leurs regards en pointant le tableau, et le commentent en explicitant l'intérêt de ce point. A l'inverse, au pôle sensoriel, les déplacements se font moins systématiques. Le tableau est abordé indifféremment de près ou de loin, et l'échelle change plus soudainement et plus souvent. Une enquêtée, artiste et guide-interprète, s'arrête visiblement émue devant le tableau, s'approche et le contemple, puis fait le tour des autres objets de la salle. Elle continue cependant à le regarder de loin, et revient finalement. Elle interpelle alors l'ethnographe, lui témoigne son émotion, la voix tremblante. Après un bref échange, elle repart et revient à nouveau pour la dernière fois, glissant au passage à l'ethnographe : « c'est le plus beau tableau du musée ». Une autre enquêtée, également passionnée par le tableau, ne cesse de s'en éloigner et d'y revenir, traversant parfois la salle entière pour le contempler depuis la porte ouest, d'où les couleurs se font les plus vives. L'ethnographe peine à suivre ses mouvements – l'enregistrement de cet entretien dansé le rappelle, la voix de l'enquêtée devenant parfois simple écho pendant quelques secondes. L'attention, cependant, ne quitte jamais le tableau. Il reste le centre du regard, à l'exception de tout ce qui l'entoure.

## **Conclusion**

L'intérêt des méthodes d'observation et de l'attention au geste se révèle dans la confrontation aux discours tenus durant les entretiens. L'observation présente de ce point de vue un double intérêt. D'une part, elle réintègre dans l'analyse les réceptions « faibles », au sens qu'en donne Jean-Claude Passeron (2006). Elle rend compte des gestes du promeneur comme de ceux de l'expert. D'autre part, elle permet d'éclairer des différences d'appropriation que les entretiens distinguent peu. Les discours tenus à l'ethnographe en entretien

présentent en effet, au premier regard, une cohérence remarquable. Que l'expérience soit plutôt sensible ou technique, plutôt engagée ou distraite, plutôt proche ou distante, le même vocabulaire et les mêmes expressions, celles qui figurent dans la brochure d'accompagnement, se retrouvent dans la plupart des réponses des enquêtés. Un registre particulier, celui de l'« intérêt », est particulièrement mobilisé. Il s'agirait d'un tableau intéressant plutôt que beau : l'enquêtée passionnée citée plus haut est l'une des seuls à utiliser un tel vocabulaire esthétique.

Pour autant, ce registre de l'intérêt recouvre des significations différentes chez les visiteurs, dont l'observation fournit des pistes. D'autres techniques, comme l'analyse de dessins schématisant le tableau produit par des visiteurs à leur sortie de salle, suppléent également aux insuffisances de l'entretien. L'intérêt des promeneurs est éveillé par le nom du peintre, indice de familiarité permettant de s'orienter. Celui des visiteurs gardant leurs distances semble plutôt dirigé vers l'iconographie, la compréhension du tableau en tant que message codé par un peintre. L'intérêt des visiteurs les plus engagés porte plus précisément sur la composition et la facture du tableau. Ce sont par ailleurs les seuls à mettre en doute l'intérêt objectif, l'importance et la légitimité du tableau.

Si, pour Jean-Claude Passeron, « [l']analyse qui se limite aux discours, lettrés ou communs, portant sur des œuvres non verbales définit assurément un objet, mais c'est alors celui des *idéologies culturelles* », par opposition à l'objet *réception* (2006, p. 405), il ne s'agit pas ici de condamner radicalement l'usage de l'entretien dans la sociologie de la réception, mais simplement de critiquer sa trop grande centralité. L'entrée par le corps, complémentaire à l'entretien, contribue à affiner notre appréhension de la réception en la donnant à voir comme *pratique* sociale située, et non comme simple discours.

## **Bibliographie**

- Ancel, P., & Pessin, A. (2004). *Les non-publics. Les arts en réception*. Paris: L'Harmattan.
- Becker, H.S. (1988). *Les mondes de l'art*. Paris: Flammarion.
- Benjamin, W. (1991). L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée. In *Écrits français* (pp. 115-192). Paris: Gallimard.
- Bessy, C., & Chateauraynaud, F. (1995). *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*. Paris: Métailié.

- Bitgood, S.C. (1993). The Effects of Gallery Changes on Visitor Reading and Object Viewing. *Environment & Behavior*, 25(6), 761-782.
- Bourdieu, P., & Darbel, A. (1966). *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Paris: Minuit.
- Calbo, S. (1998). Les manifestations de l'affectivité en situation de réception télévisuelle. *Réseaux*, 16(90), 119-136.
- Cefaï, D., & Pasquier, D. (2004). Les sens du public. In *Les sens du public. Publics politiques et médiatiques*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Debary, O., & Roustan, M. (2013). *Voyage au musée du quai Branly. Anthropologie de la visite du plateau des collections*. Paris: La Documentation Française.
- DeNora, T. (2001). Quand la musique de fond entre en action. *Terrain*, 37, 75-88.
- Derlon, B., & Jeudy-Ballini, M. (2008). *La passion de l'art primitif. Enquête sur les collectionneurs*. Paris: Gallimard.
- Eidelman, J., Roustan, M., & Goldstein, B. (2007). *La place des publics. de l'usage des études et recherches par les musées*. Paris: La Documentation Française.
- Ethis, E. (2006). *Les spectateurs du temps. Pour une sociologie de la réception au cinéma*. Paris: L'Harmattan.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In L. Lewis (éd.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (pp. 30-49). Londres: Routledge.
- Ghebaour, C. (2009). L'exposition photographique de rue. Le rapport à l'œuvre, entre relation et interaction. *Revue Internationale de communication politique et sociale*, 31-44.
- Hall, S. (1994). Codage/Décodage. *Réseaux*, 12(68), 27-39.
- Hein, G.E. (1998). *Learning in the Museum*. London: Routledge.
- Hennion, A. (1993). *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*. Paris: Métailié.
- Hennion, A. (2009). Réflexivités. L'activité de l'amateur. *Réseaux*, 153(1), 55-78.
- Hoggart, R. (1970). *La culture du pauvre. Essai sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Paris: Minuit.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Klein, H.-J. (1993). Tracking Visitor Circulation in Museum Settings. *Environment & Behavior*, 25(6), 782-800.
- Lahire, B. (1998). *L'homme pluriel : les ressorts de l'action*. Paris: Nathan.

- Lahire, B. (2004). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris: La Découverte.
- Lahire, B. (2012). *Monde pluriel. Penser l'unité des sciences sociales*. Paris: Seuil.
- Liebes, T., & Katz, E. (1992). Six interprétations de la série "Dallas". *Hermès*(11-12), 125-144.
- Mauss, M. (2012). Les techniques du corps. In *Techniques, technologies et civilisation* (pp. 365-394). Paris: Presses Universitaires de France.
- Moulin, R. (1986). Le marché et le musée. La constitution des valeurs artistiques contemporaines. *Revue Française de Sociologie*, 27(3), 369-395.
- Moulin, R., & Quemin, A. (1993). La certification de la valeur de l'art. Experts et expertises. *Annales. Economies, Sociétés, Civilisations*, 48(6), 1421-1445.
- Panofsky, E. (1959). *Meaning in the Visual Arts*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Passeron, J.C. (2006). L'usage faible des images. In *Le raisonnement sociologique. Un espace non-popperien de l'argumentation* (pp. 399-442). Paris: Albin Michel.
- Passeron, J.C., & Pedler, E. (1991). *Le temps donné aux tableaux*. Marseille: IMREC.
- Passeron, J.C., & Pedler, E. (1999). Le temps donné au regard. Enquête sur la réception de la peinture. *Protée*, 27(2), 93-116.
- Pecqueux, A. (2009). Les ajustements auditifs des auditeurs-baladeurs. Instabilités sensorielles entre écoute de la musique et de l'espace sonore urbain. *Ethnographiques.org*, 19.
- Pedler, E. (2003). *Entendre l'opéra. Une sociologie du théâtre lyrique*. Paris: L'Harmattan.
- Radway, J. (1984). *Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Schegloff, E. (1998). Body Torque. *Social Research*, 65(3), 535-596.
- Véron, E., & Lévassieur, M. (1983). *Ethnographie de l'exposition. L'espace, le corps et le sens*. Paris: Centre George Pompidou.
- Yalowitz, S.S., & Bronnenkant, K. (2009). Timing and Tracking. Unlocking Visitor Behavior. *Visitor Studies*, 12(1), 47-64.
- Yalowitz, S.S., & Wells, M.D. (2000). Mixed Methods in Visitor Studies Research. *Journal of Interpretation Research*, 5(1), 45-52.