

L'EXPOSITION ET LE NUMERIQUE FACE A LA CULTURE.
QUAND LA PHOTO DE REPORTAGE « RENTRE » AU JARDIN DU LUXEMBOURG

Cosmina Ghebaur-Birard, cosghebaur@hotmail.com

Doctorante en sciences de l'information et de la communication

Université de Bourgogne, E-A LIMSIC-CIMEOS

Résumé : À l'ère de la mondialisation, les médias et les nouvelles technologies de l'information et de la communication sont souvent présentés comme des facteurs d'homogénéisation culturelle. Cet article se propose de montrer, au contraire, que dans le cadre de la politique du Sénat le média exposition et le numérique participent à la défense et dans une certaine mesure à la démocratisation de la culture.

Mots clés : politique culturelle, exposition de rue, média, numérique, efficacité symbolique

Summary: In the mondialization era, the media and the new information and communication technologies are often presented as factors of cultural homogenization. This article aims to demonstrate that, on the contrary, within the framework of the Senate politics, the media exhibition and the numeric technology contribute to the defense and, in a certain way, to the democratization of culture.

Key words : cultural policy, street exhibition, media, numeric technology, symbolic efficiency.

L'EXPOSITION ET LE NUMERIQUE FACE A LA CULTURE.

QUAND LA PHOTO DE REPORTAGE « RENTRE » AU JARDIN DU LUXEMBOURG

Quelle est l'influence de la mondialisation des échanges sur la culture ? A cet égard, le rôle des médias et des technologies d'information et de communication (TIC) fait l'objet de débats passionnés. Les médias et les TIC sont présentés comme des facteurs participant tantôt à l'homogénéisation sclérosante de la culture, tantôt à sa défense. C'est cette seconde interprétation qui est retenue ici comme hypothèse de travail. Pour la développer, nous évoquerons la relation de l'exposition photographique de rue et du numérique avec la culture à travers la politique du Sénat français. Ce faisant, nous nous appuierons d'une part sur les textes qui accompagnent ces photos et d'autre part sur un travail de terrain alternant observation directe et questionnaires. Avant de conclure, nous poserons la question de l'efficacité de cette politique culturelle à partir d'éléments recueillis lors de l'enquête de réception que nous avons réalisée à l'hiver 2005-2006.

Avant de nous lancer dans cette présentation, précisons d'abord dans quel sens l'exposition peut être perçue comme un média en communication dans la tradition sémiopragmatique initiée par Eliséo Véron et Jean Davallon. Lorsque nous qualifions l'exposition de média, nous entendons ce mot comme un « lieu de sens » (Véron, Levasseur, 1991 : 28), « un espace où se [produit] du langage » (Davallon, 1999 : 18). Cette définition, si elle ne fait pas l'unanimité aujourd'hui en sciences de l'information et de la communication, rejoint néanmoins celle retenue dans le *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* sous la direction de Bernard Lamizet et Ahmet Silem. Cet ouvrage définit le média en général comme un « support de diffusion de l'information » (Lamizet, Silem, 1997 : 360), donc un moyen technique servant à transmettre une « connaissance que l'on peut élaborer,

étayer », d'une « parole pour l'autre » ou, encore, dans une perspective étymologique, d'une « mise en forme » signifiant d'abord par sa matérialité (Breton, Proulx, 1993 : 37). On retrouve, nous semble-t-il, dans l'exposition toutes ces dimensions : technique, matérielle, sémio-pragmatique et énonciative. En effet, à l'aide de techniques particulières mises en œuvre avant et pendant la mise en vue, l'exposition montre un agencement d'objets dans un espace-temps donné, mais aussi une structure de signes pris en charge par leurs usagers, et pour faciliter la relation elle projette dans l'espace du discours l'image d'un énonciateur, *je*, tendu vers un énonciataire, *tu*. Aborder l'exposition comme média revient ainsi pour Jean Davallon à l'envisager sous l'angle d'un dispositif communicationnel (Davallon, 1999 : 44) ayant une visée sociale et un objectif déclaré : permettre la rencontre d'un visiteur et d'un objet culturel derrière lequel se trouve une instance de production.

« Le Sénat présente »

L'exposition ainsi définie a connu une nouvelle occurrence, urbaine, sous l'impulsion du Sénat. C'est elle précisément qui retient notre attention dans ces pages. Afin de mieux la comprendre, il nous faut impérativement la situer dans la perspective de la politique culturelle du Sénat tout en précisant quelques éléments caractérisant le contexte dans lequel cette dernière fut redéfinie à partir de la fin des années 90. Nous entendons ici par *politique culturelle* l'ensemble des mesures (création de dispositifs, financements de projets, etc.) mises en œuvre par le Sénat en tant qu'institution publique et qui traduisent le rôle qu'il entend faire jouer à la culture dans la société. Ces mesures prises afin de permettre la démocratisation culturelle ne sauraient être séparées de celles prises par d'autres

institutions publiques depuis une dizaine d'années. C'est en toute logique que nous aborderons, exemples à appui, les grandes catégories de mesures utilisées dans la période indiquée.

La fin des années 90 est marquée par la publication en 1998 des statistiques sur les pratiques culturelles des Français réalisées par le Département des Etudes et de la Prospective du Ministère de la Culture (Donnat, 1998), qui concluent à l'échec des politiques culturelles précédentes, et par les luttes autour de « l'exception culturelle » qui ont entraîné un débat sur ces dernières. S'intensifie alors la réflexion sur la relation de l'Etat et de la culture. Plus précisément, cette période a vu resurgir de la part des institutions publiques des discours sur la nécessité d'une part d'un réengagement étatique dans le domaine de la culture et d'autre part d'une transformation des stratégies et des mesures utilisées. Certaines de ces mesures, telles que la gratuité dans les musées, étaient utilisées avec intermittence depuis la Révolution Française, alors que d'autres avaient été introduites dans les années 80 sous l'impulsion de la politique menée par le Ministère de la Culture sous l'égide de Jack Lang. Ce sont essentiellement ces dernières qui ont inspiré la majeure partie des actions actuelles, plus ciblées et donc plus aptes, espère-t-on, à attirer de nouveaux publics. Le chemin parcouru est intéressant. Il va du musée redevenu dans certaines conditions gratuit à l'exposition de rue, en passant par l'exposition dans des lieux qui se trouvent ainsi détournés de leurs usages premiers.¹

Parlons d'abord du retour de la gratuité dans les musées. Elle est rétablie pour le premier dimanche du mois au Louvre en 1996, puis quatre ans plus tard généralisée aux 33 musées et 113 monuments nationaux et adoptée par

¹ Le même glissement vers la rue au sens légendaire, mythique peut être observé également dans le domaine du cinéma avec l'organisation de festivals de plein air, comme par exemple *Cinéma au clair de lune* créé en 2000 par le Forum des Images et la Mairie de Paris sur le modèle de celui qui se déroule depuis 1989 au Parc de la Villette. Ceci permet de renouer avec les débuts du cinéma (les premières projections avaient effectivement lieu à la foire) et avec des normes plus populaires (les échanges et commentaires durant les séances, le pique-nique en famille en attendant le film).

certaines musées territoriaux (dont ceux de Strasbourg, Rennes, Toulouse, Arras, Orléans pour les premiers). En 2000, les musées de la Ville de Paris introduisent la gratuité le dimanche matin, avant de rendre gratuites en 2001 leurs collections permanentes pour tous et leurs expositions temporaires pour certaines catégories de visiteurs (les membres des associations d'Amis des musées et les jeunes de moins de 13 ans). Cet effort tarifaire afin de conquérir de nouveaux publics caractérise la politique du Louvre depuis sa réouverture en 1994. La gratuité y est garantie à certains publics du champ social (les demandeurs d'emploi, les RMIs, les demandeurs d'asile, etc.). A partir de 2003, les jeunes de moins de 26 ans ont accès pour un prix modique à un abonnement annuel et, à partir de 2005, ils sont accueillis le vendredi en nocturne sur simple présentation d'une pièce d'identité. Une formule d'abonnement est également proposée à des professionnels des arts, des musées, de la culture et du tourisme, à des étudiants de plus de 26 ans dans des domaines artistiques, enseignants, documentalistes, encadrants de jeunes, publics handicapés, etc.

Ont aussi été créées parallèlement des manifestations ponctuelles et gratuites au sein des musées et monuments historiques. C'est le cas par exemple de la *Nuit Blanche* créée en 2002 par la Mairie de Paris et de la *Nuit des Musées* créée en 2005 par le Ministère de la Culture. Le principe consiste à provoquer des rencontres inédites avec les œuvres, à renouveler les modes d'exposition, mais aussi les pratiques et représentations qui leur sont associées. Le musée est entraîné vers la fête dans sa dimension carnavalesque, d'inversion et de déchaînement démesuré de la foule. Ces manifestations s'inspirent dans une certaine mesure d'événements inaugurés en 1982 et 1984 par le Ministère de la Culture, tels que la *Fête de la musique* et *La Journée Portes Ouvertes dans les monuments historiques*. Cette dernière est devenue européenne à partir de 1992 sous le nom de *Journées Européenne du Patrimoine*.

D'autres manifestations ont permis de présenter dans des mairies, halles de marché, entrepôts, couvents des objets habituellement exposés dans des musées. Par exemple, de 2004 à 2006, pendant les travaux réalisés au Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris,

certaines de ses pièces maîtresses ont été déplacées dans d'autres musées, mais aussi dans des mairies d'arrondissement. Certains festivals recourent partiellement à ce principe tout en conservant aussi des lieux d'exposition plus classiques. On peut citer dans la capitale *Paris Quartier d'Eté* créé en 2003 par la Mairie de Paris, ainsi que *L'été du Sénat* et *ArtSénat* initiés en 2002. Ceux-ci se déroulent à l'Orangerie et dans le Jardin du Luxembourg ; celui-là a lieu dans des squares, sur les rives de la Seine, mais aussi dans des lieux clos, mairies d'arrondissement, galeries privées, ateliers d'artistes, cafés, etc.

De son côté, le *Mois Européen de la Photo* introduit en 2004 par la Maison Européenne de la Photo, donc par la Mairie de Paris comprend de moins en moins d'expositions payantes et recourt de plus en plus à des mairies, librairies, bars, voire même aux jardins ou aux murs de la ville. Ainsi, dès 2004, une exposition était accueillie conjointement à la Maison Européenne de la Photo et sur les grilles du square Albert Schweitzer, situé à quelques pas du musée, en face de l'Ile Saint-Louis, là où les photos avaient été prises. En 2006, sur un mur de la rue Charlot, ont été présentés des portraits d'inconnus ; imprimés sur des feuilles A4, ces portraits ont été réalisés par les modèles eux-mêmes à l'aide d'un photomaton mis à leur disposition au Marché des Enfants Rouges situé deux rues plus loin. Le principe cette fois-ci est non seulement de déplacer la photo et l'exposition dans la rue, mais aussi d'inviter l'œil du visiteur à une sorte de va-et-vient entre le monde « textuel », représenté, de la photo, et le monde « réel », du receiteur. Des « morceaux » de ce dernier sont repris, « cités » dans le premier qui est à son tour inséré, « reversé » dans celui-ci.

Les *Rencontres Internationales de la Photographie* d'Arles sont l'occasion pour cet objet d'investir la ville dans son ensemble avec ses églises, boutiques, places publiques ; en 2005, le Prix Fnac était présenté sur des bandes de tissus accrochées en hauteur entre les maisons dans les rues de la vieille ville. Le touriste estival attiré à Arles par ses monuments historiques se retrouve finalement dans une ville d'art. Et la photo lui ouvre les portes de locaux splendides habituellement fermés au public (caves d'éditeurs, etc.). Les enjeux sont donc très importants pour la

municipalité et la région, partenaires de ce festival.

Enfin, de plus en plus de collectivités locales adoptent ce principe dans le cadre de leur communication institutionnelle, politique. En janvier 2007, à Vincennes, dans le Val-de-Marne, un accrochage de photos sur l'esplanade du RER visait à faire connaître aux habitants les différents services de la Ville à travers les visages de ses agents.

C'est le Sénat en association avec le photographe Yann Arthus-Bertrand qui est en 2000 à l'origine de ce nouveau mode d'exposition photographique fondé sur l'interpénétration, le tissage de l'art et de la ville. L'énorme succès de *La Terre vue du ciel*, première exposition photographique de rue présentée par le Sénat, amène ce dernier à modifier progressivement sa politique de démocratisation culturelle.

Il s'engage ainsi auprès du photojournalisme auquel diverses réalités font perdre progressivement ses supports traditionnels (l'entrée dans une « ère du soupçon » après l'affaire de Timisoara, la concurrence des amateurs sur les sujets d'actualité liée à la démocratisation du numérique, les changements technologiques, la baisse d'intérêt du public pour les sujets inconfortables au profit des causeries sur les vedettes, les réductions de budget des magazines, l'apparition dans l'industrie de regroupements et le rachat des agences historiques, etc.).

Il fait sortir l'art de l'espace clos et / ou payant des musées et galeries, désacralise les lieux de la culture et démocratise l'accès à cette dernière. En supprimant le seuil matériel et financier qui sépare visiteurs et expôts, il espère dissoudre à terme le seuil symbolique : cette « distance » sociale et culturelle dont parlait Pierre Bourdieu dès les années 60 dans *Les Héritiers* et qui traduit chez certaines catégories l'absence de transmission culturelle dans la cellule familiale.

En proposant un nouveau mode d'exposition validé par l'étiquette « art passant », au sens de « l'art que l'on regarde en passant », le Sénat espère aussi ébranler l'idée que pour consommer de la culture il faut absolument

entrer dans un personnage, dans un rôle : celui de spectateur, pensé en Occident à l'image du Lecteur-Modèle d'Umberto Eco, c'est-à-dire comme un insomniaque doublé d'un boulistique notoire. Ce faisant, il modifie aussi la signification de ces outils d'exposition que sont les grilles, supports des cadres photographiques contenant à leur tour l'espace de la représentation. Symboles de la coupure sémiotique², elles rassemblent dans ce nouveau mode d'exposition sujets et objets autour de l'activité de production et de consommation de signes.

Enfin, il « esthétise » la ville et le quotidien des passants, au sens où Herman Parret entend ce mot. Il casse l'espace-temps urbain, moderne et rationnel, y aménage des failles pour le mythe, le fantasme, l'allégorie, le rêve : pour ces « îlots où s'ancrent notre faculté d'imagination et notre pensée rêveuse » (Parret, 1988 : 13), à savoir les « petites ontologies » de l'expérience fusionnelle ou d'Albertine, du temps nostalgique ou de Pénélope, des jeux infinis ou d'Antiloque. Celles-ci s'opposent à la « grande ontologie », à savoir, selon cet auteur, au paradigme dominant en sciences humaines et qui conçoit le sujet-en-communauté comme un véridicteur (disant toujours la vérité), un informateur (dont le discours n'a d'autres visées qu'informatives) et un joueur-économiste (jouant uniquement pour gagner à la différence d'Antiloque qui joue, lui, pour continuer à jouer, pour faire durer le jeu).

Avant de nous intéresser au rôle joué par le numérique dans l'apparition de ce nouveau mode d'exposition et, partant, dans la mise en place de cette politique culturelle, quelques remarques s'imposent sur la dimension stratégique qui transparaît des textes fixant le cadre d'interprétation des photos. Il s'agit des communiqués et dossiers de presse archivés sur le site du Sénat et concernant une quinzaine d'expositions ayant eu lieu entre 2000 et 2007 (corpus ci-dessus³).

² Coupure sociale également dans la première histoire du Jardin du Luxembourg construit à la demande de Marie de Médicis au début du XVIIème siècle.

³ *La Terre vue du ciel* en 2000, *Les 100 photos pour un siècle de sport* en 2001, *Des volcans et des hommes* en 2001 / 2002, *Himalaya, carrefour des*

Sous les signes, des stratégies

La politique culturelle du Sénat fait partie intégrante de la communication événementielle impulsée à l'institution par son dernier président Christian Poncelet. Dans cette perspective, parfaitement assumée par les intéressés, l'exposition de rue apparaît à travers les dossiers de presse comme un nouveau « mode ou style de communication dirigé vers l'ensemble de citoyens ».

Sujet stratège, le Sénat vise un objet d'usage : la mise en place d'un espace métis, ambivalent, intermédiaire entre la ville et le Musée du Luxembourg. Utilisée comme vitrine, faire-valoir pour ce dernier resté payant⁴, l'exposition de rue a pour fonction de prendre en charge le passant qui se dirige vers le musée ou en ressort. Dans le premier cas, elle l'incite à rentrer dans le rôle de visiteur, à adopter la posture correspondante, à sortir du quotidien (et plus prosaïquement à acheter un ticket d'entrée au musée). Dans le second, elle lui fait faire petit à petit le trajet inverse, le *dégrise* en quelque sorte en lui proposant des objets et attitudes relevant d'un registre mixte : culturel et urbain (des œuvres d'art, mais qu'on peut très bien regarder en fumant une cigarette par exemple). Des objets et comportements traduisant donc à la fois le sublime et le quotidien ou bien, pour reprendre ici les mots d'Herman Parret, le « sublime du quotidien ».

mondes et Victor Hugo, promeneur du Luxembourg en 2002, *Territoires de France* en 2002 / 2003, *Destins croisés et Extérieur nuit* en 2003, *Objectif Une* en 2003 / 2004, *La France libérée, la République restaurée* en 2004, *Les 108 portraits du dragon* en 2004 / 2005, *20 photographes pour les 20 ans de Reporters sans frontières* et *Instantanés d'un siècle* en 2005, *Est-ce ainsi que les hommes vivent ?* en 2005 / 2006, *Planète mers* en 2006, *Enfants du Monde* en 2006 / 2007.

⁴ Rappelons, en guise d'argument, que les expositions au Musée du Luxembourg sont systématiquement doublées par des expositions photographiques sur les grilles du jardin. De plus, une continuité thématique, générique, discursive, etc. peut être constatée. Pour prendre un exemple très récent, deux expositions de portraits, *Titien, le pouvoir en face* et *Enfants du Monde* de Kevin Kling, se sont déroulées de septembre 2006 à janvier 2007 dans ces deux lieux d'exposition.

Mais l'objet d'usage n'est pas l'unique fin ; c'est aussi le moyen d'acquérir l'objet de valeur : une nouvelle image dans la société, fondée sur la transparence, l'ouverture, la proximité ou une sympathie avec les citoyens.

Cette construction d'un nouveau « sens pour autrui », d'une sorte d'identité sociale, si l'on peut dire, que nous avons déjà formulée en termes de sémiotique narrative, se traduit dans le choix des thématiques d'exposition, des auteurs invités, des partenaires. Si par exemple un thème comme celui traité lors de *La France libérée, la République restaurée* était plus attendu, le sport ou les ambiances de nuit ont également été abordés avec *Les 100 photos pour un siècle de sport* et *Extérieur nuit*. Des photographes moins connus au grand public ont été exposés au même titre que des photographes chevronnés et / ou engagés d'hier et d'aujourd'hui, comme Robert Doisneau, Henri Cartier Bresson, Robert Capa, Sebastião Salgado, Willy Ronis, etc. D'autres expositions ont enfin été l'occasion de travailler avec des associations engagées (telles que Reporters sans frontières pour *20 photographes pour les 20 ans de Reporters sans frontières*, Aïna pour *Destins croisés*, l'Unicef pour *Enfants du Monde*), des institutions prestigieuses (comme par exemple la BNF pour *Victor Hugo, promeneur du Luxembourg*), des médias (tels que *L'Equipe* pour *Les 100 photos pour un siècle de sport*, *L'Express* pour *Objectif Une*) et des musées (le Musée Olympique de Lausanne pour *Les 100 photos pour un siècle de sport*). Enfin, des scientifiques ont apporté leur caution en s'associant à une démarche didactique, de vulgarisation (*Des volcans et des hommes*, *Planète mers*).

Elle transparaît également dans le choix des verbes utilisés dans les dossiers de presse pour qualifier la relation du Sénat avec chaque exposition. « Parrainer » projette pour *Les 100 photos pour un siècle de sport* la figure du mécène, tandis que « accueillir » suggère celle de l'hôte qui nous ouvre ses portes pour les expositions suivantes : *Des volcans et des hommes*, *Himalaya, carrefour des mondes*, *Victor Hugo promeneur du Luxembourg*, *Objectif Une*, *La France libérée, la République restaurée*, *Les 108 portraits du dragon*. Le passif permet d'insister sur l'exposition comme aboutissement d'un travail, d'un

parcours ; ainsi, *La Terre vue du ciel* et *Instantanés d'un siècle* sont « présentées » par le Sénat. Quant à l'actif elliptique, il signale une marque de fabrique, un label, un producteur : « Le Sénat accueille » *Extérieur nuit*, « Les grilles du Sénat, lieu d'exposition d'exception, accueillent » *Objectif Une*. Cette recherche du mot et du ton justes pour désigner l'action et le rôle de l'institution, ainsi que d'une petite formule qui puisse être reprise, qui devienne un marqueur d'identité, une constante, s'accompagne d'une recherche similaire sur le plan visuel, au niveau notamment de l'affiche, de sa mise en page et de sa typographie. Visuel et vocabulaire se stabilisent à partir de 2005. « Le Sénat présente » donc dès lors les expositions : *20 photographes pour les 20 ans de Reporters sans frontières*, *Est-ce ainsi que les hommes vivent*, *Planète Mers* et *Enfants du Monde*. L'affiche de *20 photographes...* est ainsi un exemple de concision et d'efficacité de la communication. L'image utilisée à cet effet représente une partie des grilles du Jardin du Luxembourg avec le muret. Sur les grilles, à gauche, deux cadres rectangulaires : sur le grand, on peut lire le titre, le lieu et les dates de l'exposition précédés de la formule « le Sénat présente », tandis que le petit permet d'accéder par simple clic au dossier de presse ; à droite, dans un cadre, défile un diaporama. Sur le muret, se trouvent à gauche les logos des organisateurs et à droite, comme sur une toile, la signature de l'artiste collectif (« les 20 photographes »).

Cette construction se reflète aussi dans l'utilisation du pronom inclusif « nous ». Ainsi, certains dossiers de presse contiennent des phrases du type : « Philippe Bourseiller nous présente 100 photos fascinantes... » (*Des volcans et des hommes*) ; « Certaines [photographies] nous invitent à nous connaître dans les situations qu'elles décrivent... » (*Est-ce ainsi que les hommes vivent*). En niant la rupture énonciative entre *je* et *tu* pour établir un lien naturel et fusionnel, empathique, avec le public, le Sénat nie implicitement la communication elle-même au sens institutionnel, alors qu'il n'hésite pas à l'affirmer, à l'assumer ailleurs. Dans d'autres dossiers, « nous » est concurrent avec « on », ce qui génère un dédoublement de l'énonciateur, ainsi qu'un couple énonciateur / énonciataire assez difficile à cerner : « Cet

« art passant » s'efforce de montrer des œuvres de grande qualité, mais aussi autant de regards sur notre monde, qui rappellent les solidarités qui *nous* unissent. En offrant aujourd’hui cette tribune à l’Express, le Sénat aide à revivre les événements des cinquante dernières années. Désormais, en effet, *on* se souvient des événements non seulement parce qu’*on* les a vécus, mais aussi parce qu’*on* les a vus en photos. [...] La photographie *nous* rappelle ce que *nous* ne devons pas oublier, elle *nous* dévoile ce que *nous* ne pouvons – ou ne voulons - voir » (*Objectif Une*).

En parcourant ces textes, nous pouvons nous demander à juste titre qui parle et à qui. Et cela, d'autant plus que l'énonciataire est systématiquement désigné à travers des catégories particulièrement larges qui se réalisent à la surface discursive par des noms ou des syntagmes nominaux au pluriel ou ayant un sens de pluriel. On peut citer : « les visiteurs » (*La Terre vue du ciel, Destins croisés*), « les spectateurs (*Les 108 portraits du dragon*) », « les passants » (*Destins croisés, Instantanés d'un siècle*), « les citoyens » (*Objectif Une*), « le (grand) public » (*Des volcans et des hommes, Himalaya, carrefour des mondes, Objectif Une*), « le plus grand nombre » (*Les 100 photos pour un siècle de sport*). L'impression qui se dégage de la lecture de ces documents c'est que le Sénat s'efface derrière différents masques pour s'adresser à toutes les catégories possibles de public, mais sans en viser aucune en particulier.⁵

Enfin, dans d'autres cas, ce sont tout simplement le Jardin du Luxembourg ou les grilles du Sénat qui accueillent (*Objectif Une*, respectivement *Himalaya, carrefour des mondes* et *Enfants du Monde*). On comprend bien à travers ces exemples la volonté du Sénat

⁵ L'exception est fournie par *La Terre vue du ciel* qui vise, par sa dimension didactique, un public spécialisé : les « élèves », « écoliers, collégiens et lycéens », chez qui il convient de « faire émerger [...] des sentiments d'admiration, de profond respect et de responsabilité à l'égard de notre planète, patrimoine de l'humanité ». Mais cela s'explique plus par le rôle pionnier de cette exposition que par une volonté de restreindre le public-cible. Le projet du Sénat s'est, en effet, construit progressivement au fil des différentes rencontres, expérimentations, etc.

de suggérer aussi combien ce lieu a une existence propre et au-delà un statut de galerie d'art au même titre que les galeries traditionnelles que l'on connaît, couvertes et souvent payantes. Il s'agit là d'un discours de légitimation qui s'adresse moins aux non-publics qu'aux habitués des musées qu'il convient de ne pas s'aliéner.

Au lien transparent entre les instances énonciatrices évoqué ci-avant, fait parfois écho une relation similaire entre les photos exposées et leurs référents. On peut lire en effet dans le dossier de presse de *Territoires de France* : « La « Douce France » s'expose sur les grilles du jardin du Sénat à travers 90 clichés de Jean-Pierre Gilson, photographe paysagiste. » Ici encore et contre toute attente, ce n'est donc pas le Sénat qui expose, c'est le référent lui-même qui se donne à voir, en se désignant en même temps comme source du discours. L'affirmation implicite de la proximité entre le signe et la chose recouvre, en outre, une triple négation : du statut de média de la photo, du regard du photographe lui-même et enfin de leur incorporation à une communication institutionnelle. Cette affirmation peut nous étonner d'autant plus qu'il s'agit généralement de tirages numériques : icônes, voire symboles et non traces indicielles. La continuité du signe et du référent est en effet rompue avec le numérique, la ressemblance (« l'effet de réel ») étant garantie quasiment par contrat, exactement comme pour les autres images de représentation (la peinture, la gravure, le dessin).

Le rôle du numérique

La nouvelle politique culturelle du Sénat comprend donc plusieurs aspects. A savoir : un nouveau lieu d'exposition ouvert sur la ville et gratuit, une nouvelle idée de l'œuvre moins sacrosainte et enfin un nouveau modèle de visiteur⁶ plus entreprenant, mais aussi dont on tolère qu'il regarde les photos tout en effectuant d'autres activités qui, en plus, sont généralement interdites dans le musée (manger, boire, téléphoner, etc.).

⁶ Un mot qui conviendrait pour le nommer est celui de « regardeur », pour reprendre un terme de Marcel Duchamp.

Ce sont le développement et la démocratisation du numérique qui permettent ce renouvellement de l'exposition et, partant, cette démocratisation de l'accès à la culture. Cela, dans la mesure où il rend possibles la réalisation de tirages à moindre coût, leur présentation dans la rue et l'apparition de nouvelles pratiques de réception dans un cadre précisé par les instances de production. Ainsi, la réception faible, présente au musée également (Passeron, 1999), est ici légitimée par le Sénat à travers l'expression proposée pour désigner ces expositions (« art passant »). En revanche, d'autres pratiques permettant d'intégrer les photos à la discursivité urbaine, de leur reconnaître le statut de média au sens déjà défini, comme par exemple taguer les photos, écrire des commentaires dessus, coller des annonces, etc., sont réprimées par l'organisateur (le photographe au sens extensif dans la mesure où il a éventuellement cédé ses droits à un éditeur, etc.). Sensible au respect de l'œuvre et à sa belle présentation, à la distinction entre auteur et récepteur, il l'est aussi au coût du nettoyage. De plus, il souhaite vivement faire respecter l'interdiction légale de destruction des biens d'autrui. Les deux notions de propriété, matérielle et intellectuelle, interviennent donc dans cette volonté de cadrage de la réception. Mais, détail important, les différents interdits ne sont pas explicités dans l'exposition ou mentionnés dans la communication dont elle fait l'objet. Cela contredit la promesse de liberté contenue dans ce nouveau mode d'exposition qui a quelque chose d'un apprivoisement. Déplacer la photo « vers » la rue c'est, en effet, chercher à provoquer une rencontre entre des hommes et un objet culturel par-delà le contexte institutionnel et chargé de symboles du musée.

C'est donc grâce au numérique que le Sénat peut exposer sur les grilles du Jardin du Luxembourg des œuvres « jetables » et « interactives » et tolérer à leur égard, dans certaines limites, de nouveaux comportements : que, par exemple, les visiteurs touchent les photos ou les photographient sans aucune restriction ou contrainte apparente. Si le toucher permet une appropriation sensorielle, mais telle quelle de la photo, le cadrage, l'angle et la lumière choisis constituent une première manière de « pousser » les limites de cette appropriation

en agissant concrètement sur la photo. Les personnes souhaitant capturer uniquement l'image, donc l'espace de la représentation sans le cadre noir ou les grilles, « l'image forte » ou « l'image telle quelle », avec leurs propres mots, soulignent la difficulté de le faire sans mordre sur la composition.

Photographier une photo exposée est ainsi perçu par les acteurs concernés comme un acte éminemment subjectif, énonciatif. Une façon pour le sujet, *je*, de s'inscrire de manière indélébile dans la matérialité de l'objet qu'il conservera désormais dans ses archives personnelles sous forme de fichier informatique, voire même de tirage papier inclus parfois dans un album soigneusement légendé. Plus encore, la « photo de photo » n'est pas une *trace*, une *marque* ou un *dépôt* de la photo exposée (et encore moins de son référent). Ce n'est pas, pour utiliser les termes de Charles S. Peirce, un *indice*, mais un *symbole*, une représentation de celle-ci à l'aide des pixels. Nous sommes donc ici sur le terrain de la création. Et il faut entendre ce mot (que les intéressés emploient souvent avec des guillemets) non au sens du romantisme français, très attaché à l'idée de génie, mais plutôt dans l'esprit du classicisme latin, au sens notamment d'*ars*. Les innombrables *ars poeticae* de l'antiquité étaient ainsi des théories du *faire*, de la technique poétique. Et, en effet, certains visiteurs parlent à cet égard de *travail*, un travail fait avec plaisir et qui est volontiers montré à l'entourage.

C'est aussi grâce au numérique que les visiteurs peuvent réaliser eux-mêmes, sans monnayer l'intervention d'un tiers, des tirages numériques en renforçant ainsi le sentiment d'appropriation de l'œuvre et sa dimension interactive. Ce sentiment et cette interactivité peuvent enfin se traduire par des retouches. En quelques clics, l'acteur peut recadrer la photo, modifier sa saturation, sa brillance ou sa luminosité, faire un montage, etc. : la bricoler au sens pratique et symbolique à la fois, la travailler, mais aussi la déstructurer et la ré-agencer comme bon lui semble afin d'y inscrire une signification qui peut être très différente de celle souhaitée par le photographe ou l'exposant.

Que reste-t-il alors de l'*aura* de l'œuvre ? La question de Walter Benjamin reste d'actualité.

La plupart des visiteurs ont, en effet, conscience du fait que l'objet exposé constitue une sorte de double de l'œuvre, type abstrait dès lors qu'il s'agit de la photo. Et il faut entendre le mot *double* au sens d'Umberto Eco qui écrit : « un double est une *occurrence* physique qui possède toutes les caractéristiques d'une autre occurrence physique, au moins d'un point de vue pratique, si toutes deux possèdent l'ensemble des attributs essentiels prescrits par un type abstrait » (Eco, 1992 : 179). Un *double* problématique parce que précisément obtenu par numérisation d'une occurrence argentique, éventuellement recadrage et correction colorimétrique, puis impression. La photographe Kevin Kling, dernière en date à ce jour à avoir été exposée au Jardin du Luxembourg, parle à ce sujet d'une véritable « reconstruction »⁷. Loin de nier le regard du photographe qui perdure bien sûr dans une photo numérisée, ce terme, très fort, montre bien que la question ouvrant ce paragraphe se pose non seulement au visiteur, mais aussi, avec beaucoup d'acuité, à l'auteur. Celui-ci s'inquiète de voir ses œuvres lui échapper au profit d'une machine, récupérées et investies par celle-ci, et ses compétences déléguées à une équipe de techniciens. Sous l'œil de l'artiste pas toujours familier des logiciels de traitement d'image, ils tentent, en effet, de retrouver les couleurs et contrastes d'origine des photos. Ce dédoublement, cette rupture de l'œuvre, absente et donc objet de fantasmes, et de l'exposé ne débouche cependant qu'exceptionnellement sur la dévalorisation de ce dernier. Le plus souvent, il contribue à mettre en place un rapport moins solennel, moins intimidant du visiteur avec l'objet exposé, ce rapport étant institué déjà par le lieu et le mode d'exposition.

Mais - et nous allons maintenant relativiser ce que nous venons de dire sur les modifications introduites par le numérique au niveau de la réception - sur le terrain étudié, les formes « transgressives » restent cependant largement minoritaires. Les visiteurs que nous avons interrogés ou simplement observés devant les grilles du Jardin du Luxembourg se sont avérés, à notre grande surprise (c'est ce qui a renforcé notre intérêt pour la sociologie du

⁷ C. Ghebaur-Birard, Journal de terrain, 10 janvier 2007.

public), particulièrement attachés aux codes institués par la réception muséale : codes comportementaux, mais aussi posturaux et mimo-faciaux.

En effet, ils ont été nombreux (75 %) à répondre qu'ils avaient eu pendant la visite un comportement similaire à celui qu'ils auraient eu dans un musée ou une galerie. Ceux qui mentionnaient des comportements transgressifs (tels que fumer, parler fort, écouter de la musique, parler au téléphone, parler d'autre chose, s'embrasser, lire un journal, s'asseoir sur les bords, regarder un peu ailleurs, regarder les gens) évoquaient souvent un certain malaise à l'idée de s'être permis cette liberté. La plupart tentaient spontanément de justifier leur transgression en disant : « on se sent plus libre dans la rue », « on se sent moins regardés », « on a l'impression de déranger moins qu'au musée », « c'est plus convivial », « il faut couvrir le bruit ». Les manières de justifier les licences comportementales diffèrent donc d'une personne à l'autre. Il en va de même des comportements transgressifs cités et implicitement de la définition des normes de comportement qui sous-tend les propos recueillis. Un individu, enfin, nous a expliqué que s'il avait parlé au téléphone pendant la visite, il avait pris bien soin de stationner entre deux cadres pour ne pas se montrer irrespectueux du lieu d'exposition ou du travail du photographe. Au-delà de son côté un peu farfelu, cette explication est intéressante. Elle montre bien que les visiteurs distinguent soigneusement, en termes de comportements, l'espace consacré par l'acte de mise en exposition de l'espace ordinaire, profane, et cela, malgré leur syncrétisme dans l'univers urbain.

Par ailleurs, les visiteurs se désignent eux-mêmes comme tels par les gestes, expressions et mimiques adoptés. On pourrait dire à ce sujet que non seulement ils regardent les photos, mais aussi ils se donnent à regarder dans un rôle, une situation ou une relation sociale⁸ en utilisant pour cela des codes qui nous sont familiers grâce à notre fréquentation

⁸ Ils se figurent socialement dans des rôles mixtes, en tant que spectateurs et acteurs à la fois : spectateurs pour reprendre le néologisme proposé par Pascal Lardellier dans son étude des rites communautaires (Lardellier, 2003 : 184).

des musées et galeries, en tant qu'acteurs et observateurs à la fois. Il s'agit de codes mimofaciaux et posturaux : de façons de sourire, de se tenir, de casser son poignet en parlant, de croiser les bras dans le dos, de se pencher vers la photo en ayant l'air d'un connaisseur. Bref, de codes dont l'actualisation a pour unique fonction de souligner le statut de spectateur de la personne et sa familiarité avec l'objet « exposition », « photo », etc.

Ces codes sont renforcés par des objets arborés à la manière des blasons. Par exemple, d'énormes appareils photos type Leica, marque de prestige, semblent signifier une catégorie professionnelle et / ou un statut social et dans tous les cas une légitimité pour leurs porteurs à se trouver dans l'exposition et à occuper l'espace au détriment parfois d'autres personnes qui se voient ainsi empêchées physiquement de s'approcher de ces photos que les premiers utilisent comme toile de fond ou décor pour leurs performances. Il s'agit d'exprimer leur qualité de membre, leur appartenance à une culture donnée au sens des anthropologues et sans doute, en creux, l'exclusion de tous ceux qui ne partageant pas les mêmes codes ne peuvent ou ne veulent produire les mêmes signes. Un seul appareil photo peut d'ailleurs suffire dans certains cas pour légitimer tout un groupe en suscitant des postures mimétiques en son sein. Le degré de mimétisme est, en outre, un indice important pour l'observateur s'intéressant au phénomène de la représentation. Il permet notamment de repérer les « équipes de représentation » et leur « public », c'est-à-dire, selon Erving Goffman (Goffman, 1973 : 81), d'un côté les personnes qui coopèrent à la mise en place d'une définition donnée de la situation (d'une « routine ») et de l'autre celles qui sont visées par les actions des premières.

La question de l'efficacité

La question que nous devons nous poser maintenant est la suivante : dans quelle mesure le Sénat parvient à atteindre ses objectifs de démocratisation culturelle ? Pour avancer des éléments de réponse, nous prendrons appui sur l'enquête de réception réalisée en janvier et février 2006 auprès de visiteurs de l'exposition *Est-ce ainsi que les hommes vivent*. Vu la taille

de l'échantillon constitué (quatre-vingt questionnaires), les chiffres que nous avons obtenus nous permettent uniquement de formuler quelques hypothèses relatives à la sociologie des visiteurs de ce type d'exposition. Ces hypothèses appellent une étude différente de celle que nous avons pu réaliser jusqu'à présent étant donné les objectifs de notre thèse et l'approche adoptée dans cette dernière, plutôt qualitative (sémio-pragmatique et anthropologique de la communication) que quantitative (sociologique). L'analyse se fera ici en comparaison avec la conclusion la plus importante que les statistiques sur les pratiques culturelles des Français ont permis de tirer. A savoir que les mesures traditionnelles utilisées pour démocratiser la culture ont augmenté le nombre de visiteurs dans les musées, mais sans modifier pour autant la composition sociale du public. Nous nous proposons donc de vérifier si cette phrase formulée au terme de l'enquête de 1997 est encore d'actualité et si elle peut être appliquée à un terrain différent de celui utilisé dans le cadre de cette dernière. Cela demande de prendre en compte les dimensions suivantes : d'abord quelques chiffres relatifs à la fréquentation de la première exposition du Sénat et aux ventes du livre qui en est issu, ainsi que le type de visite effectuée par les personnes interrogées et ensuite, dans un deuxième temps, leur catégorie socioprofessionnelle, leur niveau d'études, leur fréquentation des musées et galeries et le département où elles habitent.

Ainsi, l'exposition de Yann Arthus-Bertrand, présentée d'abord conjointement dans le Musée du Luxembourg et sur les grilles devant ce dernier, à l'intérieur et à l'extérieur du jardin, rue de Vaugirard, puis rue de Médicis, a attiré en six mois, de juin à décembre 2000, deux millions et demi de visiteurs.⁹ Après une retentissante vente aux enchères au profit d'associations humanitaires, l'exposition est devenue itinérante et a été accueillie dans une cinquantaine de villes à l'étranger ; près de trente millions de visiteurs sont alors venus la visiter. Parallèlement, le livre de l'exposition publié en 2003 par les Editions de la Martinière, *La Terre vue du ciel. Un portrait*

⁹ Sources pour les chiffres de ce paragraphe : le site du Sénat (www.senat.fr), le site des Editions de la Martinière (www.lamartiniere.fr).

aérien de la planète, s'est vendu à plus d'un million d'exemplaires à travers le monde, un succès similaire étant réservé aux produits dérivés (agendas, calendriers, cartes postales). Ce niveau de fréquentation est peu comparable avec celui des établissements classiques. Voici à titre d'exemple les chiffres réalisés par les premières expositions accueillies au Musée du Luxembourg après sa reprise en main par le Sénat en 2000 suite au désengagement du Ministère de la Culture, qui le gérait depuis 1973. Ainsi, la collection Rau (juin 2000 - janvier 2001) a attiré 300.000 visiteurs, Rodin (mars 2001 - juillet 2001) 120.000, Raphaël (octobre 2001 - janvier 2002) 350.000, Modigliani (octobre 2002 - mars 2003) 587.000, Gauguin (avril 2003 - juin 2003) 200.000. Il aurait été intéressant de comparer les chiffres réalisés par l'exposition de Yann Arthus-Bertrand avec ceux des expositions qui l'ont suivie sur les grilles du Jardin du Luxembourg. Cela, afin d'établir s'ils sont liés au lieu et au mode d'exposition ou, au contraire, à la surprise suscitée par cette nouvelle approche et au doute quant à son renouvellement. Mais, malheureusement, le comptage du public, difficile à réaliser sur ce type d'exposition (à cause par exemple de la difficulté de distinguer « à l'œil » et rapidement les visiteurs des simples passants¹⁰), a été abandonné après cette première tentative.

Ensuite, plus de la moitié des visiteurs que nous avons interrogés (51,25 %) effectuaient une visite spontanée. Concrètement, ils n'étaient pas au courant de l'existence de l'exposition, mais en voyant les photos dans la rue ils s'étaient arrêtés pour les regarder. Pour que ces chiffres prennent véritablement un sens, on peut les comparer avec ceux fournis par Eliséo Véron et Martine Levasseur dans l'étude précédemment citée. En analysant *Vacances en France 1860-1982*, exposition temporaire accueillie à la Bibliothèque Publique d'Information de juin à octobre 1982, ils ont répertorié trois types de visite : basées

sur l'intention (7%), l'occasion (50%) et la disponibilité (43%) (Véron, Levasseur, 1991 : 11). Les visiteurs du premier groupe s'étaient déplacés exprès et par intérêt pour le thème, comme ils l'auraient fait dans un musée. Les visiteurs du deuxième groupe étaient venus consulter les documents de la bibliothèque et, confrontés à quelque chose dont ils ignoraient l'existence, ils avaient décidé d'y consacrer un peu de temps. Les visiteurs du dernier groupe étaient venus au Centre Georges Pompidou sans savoir à l'avance ce qu'ils allaient y trouver, mais persuadés tout de même d'y rencontrer un nombre élevé de sollicitations. Si elles peuvent être distinguées selon la présence / absence de projet, ces pratiques ont néanmoins un point commun : les acteurs se rendent au Centre Georges Pompidou dans un but culturel. Cette caractéristique nous incite à ne pas y rattacher la visite spontanée observée sur notre terrain. Il s'agit, au contraire, à nos yeux, d'une nouvelle approche de l'exposition, due essentiellement au lieu et au dispositif utilisés.

Ces premiers éléments semblent indiquer une efficacité certaine de la politique culturelle du Sénat. Mais, en regardant attentivement les données recueillies, nous nous sommes rendu compte que, d'un point de vue socioprofessionnel, le public des expos urbaines n'est pas très différent de celui qu'on retrouve de manière habituelle dans les musées et galeries. Il est, en effet, formé prioritairement de cadres (35%) et d'étudiants (28,75%).¹¹ Le niveau d'études est assez élevé : 85% ont au moins le BAC, 37,5% un BAC+3 et 30% un BAC+5 et plus.¹² Le public fait donc l'objet des déformations par le haut qui caractérisent d'ordinaire les établissements culturels. D'ailleurs, 91,25% des personnes interrogées fréquentent habituellement des musées et galeries, tandis que 73,75% fréquentent des musées et galeries de photos. Plus encore, parmi les visiteurs spontanés, ils sont 18,75 % à ne pas fréquenter de musées et galeries photographiques et seulement 3,75% à

¹⁰ Une démarche plutôt lente, le regard tourné vers les photos, les bras dans le dos, etc. peuvent bien sûr nous indiquer le statut de visiteur d'une personne. Intéressants à exploiter qualitativement, anthropologiquement, ces indices corporels se révèlent vite insuffisants dans une perspective quantitative.

¹¹ Les autres catégories socioprofessionnelles représentées sont, dans l'ordre décroissant, les suivantes : les retraités (16,25%), les employés (8,75%), les professions intermédiaires (6,25%), les artisans, commerçants, chefs d'entreprise (5%).

¹² Pour 8,75% qui ont un diplôme inférieur au BAC et 6,25% qui n'en ont aucun.

ne pas fréquenter de musées et galeries tout court. Enfin, la plupart des visites effectuées sont des visites de proximité : 56,25% des visiteurs interrogés habitent Paris et 91, 25% l'Ile-de-France.¹³

Vers un musée hors-les-murs

Malgré les efforts du Sénat, l'énorme succès de certaines des expositions qu'il a accueillies et la proportion de visiteurs spontanés qu'elles attirent, l'efficacité de sa politique quant à la démocratisation de la culture reste limitée. Il ne faut pas la confondre, en effet, avec la démocratisation de l'accès à la culture. Le quartier, bourgeois, ainsi que la proximité de l'Université de la Sorbonne et du Musée du Luxembourg semblent opérer une importante sélection socioprofessionnelle des visiteurs. Elle vient doubler la sélection géographique réalisée par l'emplacement de l'exposition dans la capitale. L'efficacité symbolique de cette politique liée au média exposition et au numérique est, elle, d'une plus grande portée influençant particulièrement les notions d'œuvre, d'auteur, de visiteur et dans une certaine mesure les modalités de réception des photos.

¹³ Ces grandes tendances sont confirmées par l'analyse d'un deuxième échantillon de cinquante visiteurs à laquelle nous procédons actuellement. Celui-ci a été constitué de septembre 2006 à janvier 2007 lors d'entretiens menés dans le cadre de l'exposition *Enfants du Monde*.

Bibliographie

- Breton, P., Proulx, S. (1993), *L'explosion de la communication. La naissance d'une nouvelle idéologie*, La Découverte-Boréal, Paris-Montréal.
- Davallon, J. (1999), *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, L'Harmattan, Paris.
- Donnat, O. (1998), *Les pratiques culturelles des Français. Enquête de 1997*, Ministère de la culture et de la communication, Département des études et de la prospective, La Documentation Française, Paris.
- Eco, U. (1992), *Les limites de l'interprétation*, Grasset, Paris.
- Goffman, E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne*, tome I : *La présentation de soi*, Minuit, Paris.
- Lamizet, B., Silem, A. (sous la dir. de) (1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses, Paris.
- Lardellier, P. (2003), *Théorie du lien rituel. Anthropologie et communication*, l'Harmattan, Paris.
- Parret, H. (1988), *Le sublime du quotidien*, Hadès-Benjamins, Paris/ Amsterdam/ Philadelphia.
- Passeron, J.-C. (1999), « L'usage faible des images. Enquêtes sur la réception de la peinture », *Le raisonnement sociologique. L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Nathan, Paris, p. 257-288.
- Rouet, F. (sous la dir. de) (2002), *Les tarifs de la culture*, La Documentation Française, Paris.
- Urfalino, P. (2004), « Après Lang et Malraux, une autre politique culturelle est-elle possible ? », *Esprit*, n° 304, « Les impasses de la politique culturelle », p. 55-72.
- Véron, E., Levasseur, M. (1991), *Ethnographie de l'exposition*, BPI, Centre Georges Pompidou, Paris.