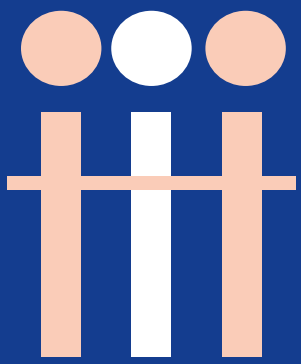
FICHE DE LECTURE

ART ASPECTS CULTURELS PUBLIC ET ART

Nathalie Heinich



CLAIRE EYRAUD

ART ASPECTS CULTURELS
PUBLIC ET ART

Claire Eyraud - Mémoire de recherche en design- Mars 2017
D.S.A.A Design Graphique
Lycée Saint Exupéry - Marseille

SOMMAIRE

- PRÉSENTATION / 03
- L'AUTEURE / 04
- L'ARTICLE / 05
- STRUCTURE DE L'ARTICLE / 06
- ANALYSE / 07
- INTRODUCTION / 08
- QUEL PUBLIC POUR L'ART ? / 09
- DU PUBLIC AUX PUBLICS / 11
- QUEL ART POUR LE PUBLIC ? / 12
- LA PERCEPTION ESTHÉTIQUE / 13
- L'ART PAR LE PUBLIC /14
- CONCLUSION /15

PRÉSENTATION

L'AUTEURE

Nathalie Heinich auteure du XXème siècle, née à Marseille en 1955, est sociologue, titulaire d'un doctorat de l'EHESS[1] directeur de recherche au CNRS[2]. Elle s'est spécialisée dans la sociologie de l'art, des professions artistiques et des pratiques culturelles. C'est dans ce cadre qu'elle a abordé les domaines de l'identité d'artiste, de perception esthétique, de publics des musées. L'art contemporain constitue l'un des axes principaux de ses travaux de recherche.

Formée par Pierre Bourdieu, il viendra souvent influencer ses écrits qui seront appuyés davantage par ceux de Norbert Elias et Luc Boltanski. Elle deviendra en 1992 la co-fondatrice de la revue Sociologie de l'art où elle présentera de nombreux articles. Elle recevra en 2015 le prix Montyon destiné « aux auteurs français d'ouvrages les plus utiles aux mœurs, et recommandables par un caractère d'élévation et d'utilité morale » décerné par l'académie française pour son livre *Le Paradigme de l'art contemporain* édité en 2014. Reconnue internationalement, certains de ses ouvrages ont été traduits en une quinzaine de langues.

Art (Aspect culturels) Public et art, est l'un de ses articles qui explicite de manière complète la relation entre l'art et le public au sein des institutions culturelles.

1. EHESS, École des Hautes Études en sciences sociales, Paris.
2. CNRS, Centre National de la Recherche Scientifique.

L'ARTICLE

Cet article est publié dans la rubrique « Art (Aspects culturels) – Public et art » de l'encyclopédie Universalis.

Comme l'indique son titre, il permet au lecteur d'approcher, d'appréhender le lien entre l'art et le public, entre le public et l'art. À partir d'une genèse des notions d'art et de public, l'auteure propose une approche historique de la question du public, qu'elle vient compléter par une approche sociologique, appuyée sur les travaux conduits au cours de la décennie des années 60 par Pierre Bourdieu et ses équipes. Indissociables, l'art et le public nécessitent par ailleurs une approche plurielle qui pourrait se traduire par une approche « art(s) et public(s) », une vision évoluant d'une acception globale vers une réalité diverse, voire stratifiée.

Cette approche permet de prendre en compte la question de la «perception esthétique» comme centrale dans le lien art/public, public/art. L'approche de Nathalie HEINICH nous conduit à prendre en compte tant la réalité que l'évolutivité du lien comme une interrogation sans cesse renouvelée.

STRUCTURE DE L'ARTICLE

Introduction

Première partie : **Quels publics pour l'art ?**
Une approche historique

Deuxième partie : **Du public aux publics**
Une approche sociologique

Troisième partie : **Quel art pour le public ?**
La question de la rareté

Quatrième partie : **La perception esthétique**
Ce qui est vu/ce qui est donné à voir

Cinquième partie : **L'art par le public**
Le public producteur de l'œuvre

Bibliographie

ANALYSE

INTRODUCTION

Toute activité humaine a un objectif, une intention ; l'art n'échappe sûrement pas à ce principe… Cette destination peut ne se réaliser que dans l'utilité intime que son auteur y trouve mais aussi, et surtout se retrouve au niveau du public qui va recevoir cette expression, des publics qui vont tenter de percevoir ce que l'artiste a voulu exprimer.

Il s'agit également de prendre en compte, comment au fil du temps, l'évolution même de l'approche de l'art a renforcé le questionnement autour du lien avec le public que ce soit en terme d'élargissement, de diversité, mais également en prenant en compte les questions liées à l'accès, à l'accessibilité.

Dans une acception « esthétique », le public est, de prime abord secondaire au regard de la souveraineté de l'artiste : l'œuvre existe en tant que telle dans son « autonomie artistique ». La vision plus économique de l'art génère quant à elle, au moyen de l'existence d'un marché une forme de dépendance de l'artiste à l'égard de son commanditaire.

In fine, c'est pour autant le public qui fait exister l'œuvre en ce qu'il la caractérise comme telle. En remettant en cause la question de l'innéité[3] de la sensibilité artistique, l'auteure témoigne des fractures révélées dans l'accès du plus grand nombre à l'art. L'institutionnalisation de l'art a tenté d'apporter depuis plus de deux siècles des éléments de réponse quant à ces lignes de rupture mais d'autres limites se sont fait jour, d'où le nécessaire questionnement permanent concernant cette question de l'art et du public, du public et de l'art.

3. Caractère de ce qui est inné

QUEL PUBLIC POUR L'ART ?

Telle que la présente l'auteure, la relation du public à l'art s'établit en quatre phases distinctes.

Dans un premier temps la notion de public débute avec le mécénat c'est-à-dire la commande d'œuvres par des instances collectives dans un contexte cultuel ou somptuaire : le public est alors constitué des commanditaires et de leurs proches, mais il peut être élargi dans les églises[4] (fidèles) ou les palais (courtisans).

A partir de la Renaissance, l'existence d'une logique d'achat privé par l'aristocratie et la bourgeoisie fait émerger un mouvement dit de « curiosité » qui engendre un véritable marché de l'art.

Une troisième étape, dès le 18e siècle, voit se développer l'ouverture de salons au public : pour la première fois, la relation à l'art est détachée de la possession matérielle ; le public, sans nécessité de commande ou d'acquisition, a accès à l'art et peut se former une opinion. C'est ainsi que se rapproche le « savoir faire » de l'artiste du « savoir apprécier » du public. Le goût s'institutionnalise et devient indépendant de toute consommation matérielle. Une nouvelle catégorie de public apparaît au travers des amateurs et connaisseurs.
Au 19e siècle, l'art va s'ouvrir à des catégories plus larges de public ; en effet, après la révolution, les lieux se multiplient avec l'ouverture des musées : l'art entre dans le patrimoine public avec le développement des expositions temporaires dans les galeries et musées. La question pour appréhender le public devient alors plus celle de la fréquentation que celle de la consommation : c'est une forme d'accessibilité renforcée qui modifie le rapport entre l'art et le public[5].

4. Cette question fera l'objet d'une approche spécifique dans le volet Histoire de l'art.
5. On perçoit ici la question de l'évolution en terme d'accessibilité, d'une époque de «confidentialité» de l'art à une époque récente d'ouverture que la pratique de la médiation vient renforcer.

La quatrième et dernière phase présentée consiste en un élargissement qualitatif avec l'évolution des modes de reproduction de l'art : de la gravure à la photographie et la carte postale : « l'œuvre d'art n'a jamais eu une telle « aura » que depuis qu'elle est tant reproduite[6]. »

6. Nathalie Heinich

Cette mise en perspective «historique» des différentes catégories de publics a pour conséquence de raisonner en terme de publics «socialement» différenciés. Une enquête réalisée par Pierre Bourdieu et ses équipes au cours des années 60 révèle, sur la base d'une étude sociologique, l'extrême inégalité dans l'accès aux œuvres d'art.

L'accès à l'art ne relève pas d'une logique innée mais bien d'un caractère socialement transmis : comme il existe un capital économique, il existe un capital culturel. La sensibilité à l'art provenant d'une «grâce» d'ordre quasi « mystique » n'est qu'une illusion.

Les musées montrent ici leurs limites quant à l'accès à l'art dans le sens où ils renforcent le sentiment d'appartenance chez les uns et le sentiment d'exclusion chez les autres. Pour autant, la fréquentation des musées et des expositions a fortement évolué du début des années 60 à la fin des années 70 ; l'élévation du niveau général d'éducation en constitue vraisemblablement la raison majeure.

Cependant, les écarts demeurent importants et n'ont fait que renforcer la nécessité d'une démocratisation au moyen de l'action culturelle et socio-culturelle, sous l'impulsion d'André Malraux[7]. Il s'agit dans ce cadre de prendre conscience que la relation entre l'art et le public ne va pas de soi, d'où la notion de droit à la culture en tant que droit démocratique.

Mais la mise en œuvre de cette animation culturelle et socio-culturelle touche elle aussi à ses limites : c'est bien au travers de la famille, voire de l'école que peut s'inculquer le goût pour l'art. On ne peut, en fait accorder une valeur aux œuvres d'art que si l'on dispose des moyens de se les approprier : cette limite rencontre ici la notion de non-public.

7. André Malraux, 1901 – 1976, écrivain, homme politique et intellectuel Français, Ministre de la Culture de 1959 à 1969.

L'existence même de cette notion de non-public révèle une des spécificités des valeurs culturelles orientées vers la rareté et non vers la quantité… donc l'inverse d'un accès « grand public » ou de «masse».

Aussi, à chaque strate de public correspond un type de production artistique : art pour les pairs, art pour le public cultivé, art pour le grand public. L'approche sociologique apporte ici une décomposition de la notion de public comme une relativisation de la notion de goût[8].

8. L'auteure cite ici l'exemple d'Utrillo reconnu d'abord par un petit cercle de peintre jusqu'à être reproduit en série pour les touristes de la butte Montmartre.

LA PERCEPTION ESTHÉTIQUE

Les variations dans l'appréciation des œuvres concernent tout d'abord le statut même des œuvres, le fait qu'elles soient ou non appréhendées comme des objets d'art. Ainsi le concept d'œuvre d'art ne va de soi que pour un public déjà familiarisé avec la culture plastique.

En fait, au-delà du goût, la perception esthétique se révèle lorsque l'on s'intéresse aux réactions de degoût.
La véritable question est « qu'est-ce qui est vu dans ce qui est donné à voir ? ». La perception est en fait le fruit d'une convergence entre les caractéristiques de l'objet et les attentes de l'observateur.

C'est bien une croyance collective plus que les caractères propres d'une production qui lui confère la valeur artistique.
Kant[9] résume ici bien cette logique au travers de son approche de la notion de goût comme étant la « faculté de juger d'un objet ou d'un mode de représentation, sans aucun intérêt, par une satisfaction ou une insatisfaction. »

9. Emmanuel Kant, 1724 – 1804, Philosophe Allemand, fondateur du criticisme.

L'ART PAR LE PUBLIC

La question du public ne se réduit pas à la comptabilisation du nombre d'entrées dans les musées, ni même à la sociologie de la fréquentation mais ressort d'une approche plus qualitative qu'est la perception des œuvres et la construction d'un cadre conceptuel adapté à l'univers artistique.

L'artiste est bien l'auteur de la production, le public est quant à lui l'opérateur de sa production symbolique comme œuvre d'art. Dans cette perspective, divers exemples existent comme autant d'appels à la créativité du public, qui par ses réactions participe à la production de l'œuvre.

Conclusion

Cet article met en évidence que la relation art/public ne va pas de soi : elle varie, évolue selon le temps, selon l'environnement, selon l'appréhension par l'artiste, par les publics, par les pouvoirs publics.

Il témoigne bien que l'accès à l'art a connu des développements différenciés selon les époques.
Aujourd'hui, la production artistique connaît un développement diversifié et la question de l'accès et de l'accessibilité constitue une véritable préoccupation des pouvoirs publics : comment rendre l'art accessible notamment à tous ceux, qui, pour des raisons diverses en sont exclus. Ainsi, et en lien avec la problématique de ce mémoire relative à l'accessibilité des publics handicapés, en tant que public spécifique, à l'art contemporain, cet article permet de mettre en évidence qu'un organe tiers entre l'art et le public constitue un atout majeur afin de renforcer ce lien, ce quel que soit le(s) public(s).

Si le développement des musées après la révolution a « démocratisé » l'accès à l'art en permettant un accès hors relation marchande, si le développement de l'action culturelle et socioculturelle soutenue par André Malraux est venu le renforcer, la médiation culturelle représente sans doute une étape supplémentaire afin de rendre plus efficiente une politique d'accessibilité.

FICHE DE LECTURE