



HAL
open science

**Le spectateur d'art : construire sa posture et consommer
dans un espace muséal : outils et facteurs d'influence
dans un théâtre propice aux dynamiques collectives :
l'exemple du Centre Pompidou**

Clara Baude

► **To cite this version:**

Clara Baude. Le spectateur d'art : construire sa posture et consommer dans un espace muséal : outils et facteurs d'influence dans un théâtre propice aux dynamiques collectives : l'exemple du Centre Pompidou. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02874021

HAL Id: dumas-02874021

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02874021>

Submitted on 18 Jun 2020

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Le spectateur d'art : construire sa posture et consommer dans un espace muséal

Outils et facteurs d'influence dans un théâtre propice aux dynamiques collectives : l'exemple du Centre Pompidou

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Agathe Nicolas

Nom, prénom : BAUDE Clara

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 05/07/2019

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je souhaite avant tout remercier le plus sincèrement ma tutrice pédagogique, Agathe Nicolas, pour sa disponibilité, sa réactivité et surtout ses précieux conseils. Elle fut effectivement extrêmement présente lorsqu'il fut nécessaire pour moi de réorienter mes recherches pour répondre au mieux à une problématique faisant écho aux Sciences de l'Information et de la Communication. Par ses nombreux retours sur l'ensemble de mon écrit, j'ai pu être à même de prendre plaisir à réfléchir, remanier et approfondir un thème qui me passionne.

Je tiens par ailleurs à remercier vivement Virginia Malucelli, ma collègue au sein de la Maison Hermès, qui a accepté d'être ma tutrice professionnelle et s'est donc impliquée avec bienveillance et expertise dans mon travail.

Ma reconnaissance revient également au Centre Pompidou et à la disponibilité de chacun de ses intervenants. Je tiens particulièrement à remercier Gildas Landot, responsable de la Direction des Publics, pour son temps et ses nombreux apports m'ayant permis d'appréhender plus justement les publics de ce lieu et les réflexions stratégiques orientées autour d'eux.

Je remercie également l'ensemble du corps professoral de ce Master qui, par la qualité de leurs enseignements, ont su rendre cette formation extrêmement enrichissante.

Enfin, et non des moindres, un petit mot pour l'ensemble de mes camarades de Master, pour cette cohésion, cette bienveillance et ce soutien collectif essentiel dans l'accomplissement d'un travail comme celui-ci.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
INTRODUCTION	5
<u>1) Le musée, théâtre d'une "consommation" propice aux dynamiques collectives</u>	9
1.1 Un paradoxe entre consommation et culture : angle sociologique et évolution	9
1.1.1 Les motivations sociales et le sentiment d'appartenance.....	10
1.1.2 Signification sociale de la fréquentation des musées : vers une démocratisation des pratiques culturelles.....	13
1.1.3 Les industries culturelles aujourd'hui : évolution face à l'ordre de l'information et de la communication.....	18
1.1.4 Les caractéristiques des publics actuels des musées parisiens : une industrie muséale entre consumérisme et tourisme esthétique.....	22
1.2 Le Centre Pompidou : au-delà d'un lieu de culture, un lieu de consommation	27
1.2.1 La richesse de ce lieu : un "hyper-lieu" en devenir ?.....	28
1.2.2 Un entremêlement d'espaces : la question d'une hybridation des formes culturelles et marchandes.....	32
<u>2) Les dynamiques de groupe comme potentielle influence dans la construction de la posture de l'individu face à l'art : à la fois spectateur d'art et consommateur</u>	38
2.1 Entre consommation et construction de l'individu : s'auto-construire par la consommation	38
2.1.1 Une vaste mise en scène de soi par sa manière de consommer.....	39
2.1.2 Quelques exemples illustrant cette dialectique : une affirmation de sa posture à travers les réseaux-sociaux et la librairie-boutique du musée.....	43
2.1.3 Réelle construction individuelle ou cohésion inconsciente : un paradoxe entre conformisme et déviance, individuel et collectif.....	53

2.2. « Ces » publics et leurs dynamiques collectives : s'auto-construire par l'autre ; les facteurs d'influence et déclencheurs.....	59
2.2.1 Le rôle de l'espace dans la coexistence des regards et des corps.....	60
2.2.2 Sociologie interactionniste autour de l'œuvre : un vaste réseau de liens suggérant une expérience esthétique collective.....	67
<u>3) La place du corps comme outil relationnel : un média d'expression et d'influence.....</u>	75
3.1 L'inscription du visiteur dans l'espace d'une exposition.....	75
3.1.1 L'importance du discours corporel dans notre société actuelle : à la fois surface, trame, objet, et dispositif.....	75
3.1.2 Une trajectoire des corps déterminée par des règles : l'exemple du hall d'entrée du Centre Pompidou, véritable lieu de vie entre synergie et antagonisme.....	80
3.1.3 L'usage du corps dans le processus de communication des individus, penser le corps affectif comme média ?.....	86
3.2 Le corps comme média d'influence : un outil pertinent dans l'élaboration des stratégies communicationnelles des musées.....	92
3.2.1 Approche socio-culturelle des émotions et impact au quotidien : entre individualité et collectivité, l'idée d'un phénomène de captation émotionnelle.....	92
3.2.2 Utilisation d'une culture émotionnelle de groupe par le marketing expérientiel : les exemples observables au Centre Pompidou.....	96
3.2.3 Le corps comme média d'influence : une piste pour de nouvelles stratégies autour de la stimulation sensorielle.....	99
CONCLUSION.....	105
RESUME.....	110
BIBLIOGRAPHIE.....	112
WEBOGRAPHIE.....	116
ANNEXES.....	118

INTRODUCTION

Dans notre société, les notions de loisirs¹ et de temps libre sont devenues une réalité. D'un côté, le temps libre serait un temps de consommation, de l'autre, un temps de « divertissement »² au sens de « ce qui fait diversion », ce qui permet de s'évader, de regarder ailleurs, en étant en quelque sorte absorbé par un « spectacle ». L'esprit, et le visage des lieux de divertissements tels que les musées auraient d'ailleurs changé en profondeur. Ils tendent à devenir de véritables institutions culturelles, laissant entrevoir l'idée que les conditions de la communication avec les publics en seraient aussi modifiées. L'évolution démographique des dernières décennies nourrit aujourd'hui des flux de publics toujours plus segmentés, mais toujours plus variés³. La densité urbaine contraint la construction, mais aussi l'expansion et l'aménagement des bâtiments. Le regain massif de l'investissement privé et les effets de la mondialisation accélèreraient la mutation du paysage muséal⁴. Aussi, et plus visiblement, la révolution du numérique et la dématérialisation des échanges accélérée par le développement du web modifient de manière significative le rapport du visiteur à l'œuvre exposée, à l'image, voire même peut-être à sa propre perception qu'il a de lui-même en tant que spectateur d'art.

Aujourd'hui, nous pourrions observer l'existence d'un « *homo consumericus* » de troisième type, c'est-à-dire un « turbo consommateur flexible »⁵ totalement libéré des anciennes cultures de classe, imprévisible dans ses goûts, mais aussi et avant tout à la recherche d'expériences émotionnelles, d'authenticité, d'immédiateté⁶. Si nous émettons l'hypothèse que l'individu s'immerge dans des processus de communication inoubliables⁷ et fait corps avec l'expérience vécue, les institutions culturelles seraient donc confrontées à un consommateur plus affectif adoptant un processus de prise de décision en fonction des

¹ BOURGEON-RENAULT, Dominique, DEBENEDETTI, Stéphane, GOMBAULT, Anne, PETR, Christine, *Marketing de l'Art et de la Culture*, 2^e édition, édition DUNOD, page 80, (2014)

² DEBORD, Guy, *La société du spectacle*, éditions Gallimard, page 74, (1996)

³ *Dépenses culturelles et de loisirs en 2017*, Données annuelles de 2000 à 2017, étude publiée par l'INSEE, (Institut National de la Statistique et des Études Économiques), (06/07/2018)

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2408369>

⁴ PACAUD, Florence, *L'art au privé*, article paru sur le site de France Culture.fr, (22/01/2016)

<https://www.franceculture.fr/economie/lart-au-prive>

⁵ LIPOVETSKY, Gilles, *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*, éditions Folio, page 32, (2009)

⁶ LIPOVETSKY, Gilles, *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*, éditions Folio, page 33, (2009)

⁷ Selon les propos de CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly au sujet de la consommation, dans *Vivre*, éditions Réponses Robert Laffont, page 239, (2009)

circonstances et allant de l'individualisme à la recherche du renforcement d'un lien social au sein de groupes ou de communautés. L'hédonisme, la recherche de sensations, d'expériences partagées et plus globalement de sens, sont des phénomènes occultés durant la période moderne, mais qui désormais seraient à prendre en compte dans le comportement postmoderne des publics⁸. La passion aurait-elle tendance à se substituer à la raison ?

Les modes d'apprentissage et d'appréhension des connaissances ont eux aussi connu de grandes mutations, et il s'agirait d'en interroger le potentiel impact sur les habitudes et comportements des spectateurs d'art. L'heure semble effectivement venue, pour la plupart des institutions muséales, au-delà de leurs propres frontières, de se livrer à une étude minutieuse de leur réelle mission, mais également de leur identité, de leur rôle au sein de notre « société de consommation »⁹, de leur impact sur notre manière d'appréhender (de consommer ?) un bien culturel. En tentant de briser l'image élitiste qui leur reste encore attachée, les musées pourraient être conduits à diminuer la diversité de leurs propositions en présument des goûts, des choix, et des attentes des visiteurs et spectateurs d'art. Cette tâche se révèle être un dilemme et requiert une certaine inventivité pour transformer de manière stratégique ces contraintes en liberté.

Les apports du marketing pourraient alors être considérables pour aborder la problématique du comportement de consommation culturelle et agir sur la façon dont le spectateur d'art construit sa propre posture face aux potentielles dynamiques collectives régissant les parcours muséaux. Au regard de ces constatations, une problématique a ainsi été formulée :

« Dans quelle mesure les dynamiques collectives influencent-elles la manière dont le spectateur s'inscrit dans le dispositif et consomme les biens culturels exposés ? »

⁸ BOURGEON-RENAULT, Dominique, DEBENEDETTI, Stéphane, GOMBAULT, Anne, PETR, Christine, *Marketing de l'Art et de la Culture*, 2^e édition, édition DUNOD, page 78, (2014)

⁹ Répandu surtout dans la seconde moitié du XX^e siècle, le concept de société de consommation renvoie à l'idée d'un système économique et social fondé sur la création et la stimulation systématique d'un désir de profiter de biens de consommation et de services dans des proportions toujours plus importantes.

Selon BAUDRILLARD, Jean, dans *La Société de consommation*, éditions Gallimard, page 178, (1970)

L'enjeu ici consiste à étudier la façon dont les mouvances collectives peuvent influencer la posture individuelle, et ce par le biais d'un espace muséal. Le Centre Pompidou, par son accessibilité, sa configuration et l'hybridation de ses offres, s'apparente à un lieu de vie, un point de rencontres, de repères, et nous le verrons, à un théâtre de **constructions d'identités individuelles et collectives laissant place à l'expression des corps dans l'espace**. Il serait alors pertinent d'émettre l'hypothèse que, d'une certaine manière, ce même espace exercerait sur le visiteur, avec une ostentation plus ou moins visible, un pouvoir de séduction, d'invitation, voire d'incitation influençant la façon dont il construira sa posture de spectateur d'art.

Dans cette idée, notre première hypothèse consistera à affirmer qu'un lieu tel qu'un musée, au-delà d'être un lieu de **culture**, s'apparente à un lieu de **consommation**. Pour cela, il s'agira de mieux comprendre les contours de cette notion dans la mesure où elle nous permettra d'appréhender sous un angle à la fois sociologique et communicationnel, l'idée qu'une organisation spatiale savamment orchestrée influe sur la posture du spectateur d'art.

Seulement, ce spectateur d'art n'est pas seul. Nous pourrions ainsi nous demander dans quelle mesure le « collectif » au sein duquel il évolue joue un rôle dans la façon qu'il a de se construire, et donc de consommer un bien culturel. Ainsi, notre seconde hypothèse portera sur cette **consommation culturelle** et sa dimension **collective**. Il s'agira effectivement de mieux cerner l'importance du « groupe », de « l'autre », dans la façon dont le visiteur appréhendera sa visite.

Notre troisième et dernière hypothèse portera sur les **facteurs** et déclencheurs de cette mouvance collective. Effectivement, pour comprendre de quelle manière celle-ci peut être orchestrée et remaniée par les institutions muséales, nous pourrions nous demander quel **outil relationnel** peut être identifié comme vecteur de potentielles expériences collectives résultant de ces dynamiques. Alors, si **expérience** il y a, nous en étudierons les contours sous le prisme du **marketing** et dans l'optique d'appréhender au mieux la complexité de ce consommateur culturel.

Pour répondre à notre première hypothèse, la méthodologie s'articulera autour d'une analyse des publics actuels, en évoquant certains aspects sociologiques qui nous permettront de mieux appréhender leurs pratiques culturelles dans un lieu à la fois marchand et non-marchand, lieu dont nous analyserons les espaces par le biais d'observations. La méthodologie liée à la seconde hypothèse consistera à étudier ce qui peut influencer leur consommation, en mêlant observations de terrain et analyses de certains exemples tirés du web. Enfin, ces mêmes observations de terrain, alimentées par un témoignage et des apports théoriques sur le sujet, viendront mettre en lumière la façon dont la corporéité de ce public peut être justement utilisée par le marketing.

*« J'ai trouvé que c'était un objet monstrueux, c'est-à-dire que c'était un contresens total par rapport à ses propres objectifs. (...) Il me semblait que la culture y était d'une certaine façon surexposée et mise à sac, enfin livrée à une **surconsommation délirante**. Ce qui n'a pas changé [en 2000, NDLR], mais comme tout s'est harmonisé, s'est synchronisé sur le même mode, aujourd'hui Beaubourg n'apparaît peut-être plus exactement comme il était à ce moment-là. (...) C'était un lieu stratégique justement où la culture, à mon avis, disparaissait. C'était un trou noir de la culture d'une certaine façon. Et l'agent de la disparition, c'était les masses mêmes dont on voulait faire les consommateurs de la culture. »*

Ce sont les mots de Jean Baudrillard, mêlant fascination et pessimisme, lorsqu'il évoquait le Centre Pompidou en 1977. Ils illustrent de façon évidente l'entremêlement paradoxal de notions telles que « consommation » et « culture ». Par le biais de cet écrit, nous tenterons de mettre en lumière la manière dont le spectateur d'art trouve sa place au sein de ce dispositif et parmi les autres, dans quelle mesure certaines influences peuvent être amenées à modifier sa propre posture et ainsi la façon qu'il aura de consommer le bien culturel.

1) Le musée, théâtre d'une "consommation" propice aux dynamiques collectives

Comment définir justement la notion de consommation¹⁰? Lors de cette recherche, il est apparu que très peu d'auteurs se rejoignent sur la question et abordent cette tentative de définition de manière approfondie.¹¹ Ce terme, nous le verrons, peut aisément être employé dans des sens contradictoires. Aujourd'hui, dans un contexte où la notion de "société de consommation" est dans toutes les bouches, le débat politique et les médias semblent tantôt l'encourager, tantôt la condamner. Si par objet de consommation nous entendons d'abord objets ayant une réalité matérielle, il serait judicieux d'émettre l'hypothèse que la "consommation" de services comme la santé, les transports, la culture, apparaît de plus en plus présente au quotidien.¹²

1.1 Un paradoxe entre consommation et culture : angle sociologique et évolution

En 1979, *La Distinction* était publiée. Pierre Bourdieu affirmait une réelle correspondance entre les pratiques culturelles et les positions sociales. Ce livre de sociologie est l'un des plus cités au monde et continue encore de nos jours à alimenter les discussions. Si la question d'un lien entre la notion de consommation et de culture se pose, il serait intéressant d'en aborder dans un premier temps les tenants sous un angle sociologique pour tenter de comprendre l'évolution de ces deux notions, à première vue paradoxales. La consommation culturelle se différencierait-elle de la consommation d'autres produits car guidée par des sens et des significations particulières ? Nous verrons de quelle manière les individus qui se rendent au sein d'un musée peuvent, par l'accomplissement d'une activité culturelle, se révéler consommateurs. Parler de sociologie de la consommation de biens culturels, comme les musées dans le cas de cet écrit, c'est considérer le fait que les œuvres picturales n'existent et ne durent que par l'activité interprétative de leurs publics successifs. Il sera nécessaire de ne pas confondre la sociologie de la consommation culturelle avec celle

¹⁰ La consommation apparaît comme un processus (comme en atteste son suffixe) conditionné par « l'usage », « l'utilisation » ou « l'absorption » d'un « produit », d'un « bien », ou encore d'un « objet » extérieur (et spécialement de produits alimentaires ou de matières premières ou énergétiques) par un sujet, à des fins d'accomplissement (que ce soit dans le sens d'une perfection ou d'une destruction).

"Consommation", dans l'encyclopédie Universalis.fr, <https://www.universalis.fr/dictionnaire/consommation/>

¹¹ Hormis peut-être le sociologue Jean Baudrillard qui en suggère une définition très rigoureuse et précise dans *La société de consommation* paru en 1970

¹² HEILBRUNN, Benoît, *La consommation et ses sociologies - 3e édition*, éditions Armand Collin, page 37, (2015)

de la réception artistique¹³. Effectivement, il s'agira essentiellement dans cette partie d'appréhender dans un premier temps sous un angle social l'individu se rendant au musée, tenter d'interpréter ses pratiques culturelles pour ainsi comprendre comment un **environnement social comme celui-ci** peut façonner un simple spectateur et le placer alors dans une posture de consommateur. Par le biais de la culture, et plus particulièrement des musées, nous observerons de quelle manière la notion de « **consommation** » prend son sens, et surtout, quelles en seraient les conséquences sur notre manière de nous inscrire dans un espace et parmi les autres, de réagir et d'interagir, de nous mouvoir et enfin de nous émouvoir.

1.1.1 Les motivations sociales et le sentiment d'appartenance

Les individus n'ayant pas pour habitude de fréquenter un musée, seraient ceux qui s'éliminent eux-mêmes du « groupe de la fréquentation du musée », non pas parce qu'ils n'y éprouvent aucun intérêt ou curiosité, mais parce qu'ils peuvent avoir des difficultés à appréhender une œuvre d'art, et plus généralement à ressentir quelque chose lorsqu'ils sont confrontés à ce qui relève de l'artistique.¹⁴ Paradoxalement, l'illusion règne que la culture pourrait pourtant être innée¹⁵. En réalité, nous pourrions supposer que l'art et la manière d'appréhender, de voir, est quelque chose d'acquis. L'une des fonctions d'un espace culturel, comme par exemple un musée, serait d'être un lieu où n'importe qui peut s'y rendre, mais seulement quelques-uns y vont réellement.¹⁶ Il peut également être perçu comme un instrument d'éducation dans sa capacité à participer activement à une diffusion de la culture au sein de notre société.¹⁷ Cet espace aux multiples définitions s'avère être le théâtre de dynamiques particulières, dans la mesure où c'est un lieu où s'entremêlent visiteurs et véritables spectateurs d'art. Ne confondons effectivement pas le visiteur « impromptu » et le spectateur « attendu » : dans cet écrit la notion de « spectateur » sera attribuée à tout visiteur

¹³ <https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2009-1-page-6.htm>

Article de Bernard Lahire dans « Idées économiques et sociales », paragraphe 6, page 6, (2009)

¹⁴ ONFRAY, Michel, *Sagesse : Savoir vivre au pied d'un volcan*, éditions Albin Michel, page 49, (2019)

¹⁵ MENISSIER, Thierry, *Culture et identité : Une critique philosophique de la notion d'appartenance culturelle*, dans « Le Philosophoire », numéro 13, page 211, (2013)

¹⁶ DESOUCHES, Olivier, *La culture : un bilan sociologique*, dans *Idées économiques et sociales*, (N° 175), page 53, (2014)

¹⁷ https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1995_num_7_1_1053

JACOBI, Daniel, et COPPEY, Odile, *Introduction - Musée et éducation : au-delà du consensus, la recherche du partenariat*, article paru dans *Culture & Musées*, dans le numéro thématique : Musée et éducation, page 10

dès lors qu'il se confronte à l'environnement dans lequel il évolue. Qu'est-ce que ressent un individu se rendant dans un lieu culturel, dans lequel il se retrouve face à d'autres individus dans une groupalité pour appréhender ce qui y est exposé ? Comment vit-il cette groupalité du moment ? Nous verrons que ces interrogations nous immergent dans ce qui tisse toute la complexité inhérente aux groupes et aux mouvements, imbriqués entre le collectif et l'individuel, si l'on émet l'hypothèse que chaque individu se confronte en lui-même plus ou moins au conflit permanent entre son socialisme et son individualisme. « Dans n'importe quel groupe les participants sont à la fois stimulés et frustrés, car l'individu est toujours à la fois poussé à satisfaire ses propres besoins et empêché de le faire par les craintes primitives que soulève la présence du groupe. »¹⁸

Notons que la visite d'un musée représenterait des risques pour un individu, selon que l'art qui y est exposé fait partie ou non de son domaine culturel : le risque est la confrontation avec « soi », le passage dans un monde qui n'est pas le sien, le risque d'une certaine confrontation à l'œuvre qui conduit le visiteur à se considérer comme sujet **susceptible d'affirmer ses goûts**, d'éprouver ses émotions et de se permettre un regard critique, expériences qui pourraient être difficile à éprouver et qui pourrait par conséquent le placer en situation d'échec.¹⁹ Ces propos introduisent l'idée d'un certain lien entre la façon dont nous tentons de façonner notre propre image et l'espace muséal fréquenté. Dans cet écrit, nous nous recentrerons sur cette notion « d'image ». Nous questionnerons celle qu'un individu a de lui-même et tente de construire dès lors qu'il franchit la porte d'entrée d'un musée et se retrouve confronté à cet environnement dans lequel il n'évolue pas seul.

Introduisons cette hypothèse de façon illustrée en mentionnant l'exposition autour du travail de Vasarely au centre Pompidou, ayant agité les foules. Aller voir une exposition de cet artiste, c'est se replonger furtivement dans les années 60/70, période phare entre mouvements psychédéliques, développements technologiques et changements sociaux modifiant en profondeur la société. Pourtant, ce « père fondateur de l'Art » ne semble pas si

¹⁸ BOURDIEU, Pierre, et DARBEL, Alain, *L'amour de l'art. Les musées d'art européen et leur public*, en collaboration avec Dominique Schnapper, éditions Le Sens Commun, page 46, (1966)

¹⁹ RUBY, Christian, *Devenir spectateur ? Invention et mutation du public culturel*, éditions de L'Attribut, (2017)

connu du public²⁰, si l'on se réfère aux individus interrogés au sein de l'espace d'exposition. Alors pourquoi un tel engouement ? Pourquoi une telle profusion de photos partagées sur les réseaux ? Finalement, le sentiment retenu de ce vagabondage dans les salles fut frappant : un regroupement d'individus paraissant à priori tous très peu connaisseurs mais tentés de prendre quelques clichés des œuvres phares afin d'en faire « bon usage. »²¹ Nous interrogerons dans cet écrit la façon dont ces individus *utilisent* justement ces clichés, et de quelle manière ils se révèlent comme outils pertinents dans la construction d'une certaine posture face à l'art et au sein d'une collectivité.

Nous supposons donc ici qu'il y a quelque chose de « social » dans une visite de musée. Partager un moment plaisant avec ses proches au sein d'un espace culturel comme le musée semble être une réelle motivation²², car il permet d'allier déambulations, débats, et contemplation. Cela se ressent à Paris par exemple, lorsqu'on observe le succès de certaines expositions. L'année dernière, le Petit Palais est parvenu, grâce à une programmation dense avec entre autres « Les Impressionnistes à Londres » et « Les Hollandais à Paris », à atteindre 1,2 millions de visiteurs.²³ Voir l'expérience culturelle comme une activité donnant la possibilité de combler des besoins sociaux n'est pas nouveau. L'opportunité de partager une expérience peut s'avérer être bien plus importante que la visite elle-même, chez certains visiteurs. Aussi, et à ne pas négliger, beaucoup visitent seuls. Car les activités culturelles ne sont pas que partagées, elles peuvent aussi être perçues comme un moment « privilégié » pour s'isoler, fuir l'interaction, chose relativement fastidieuse puisque, qu'on le veuille ou non, une influence collective peut se manifester. La visite d'une exposition répond à une sorte de logique duale entre besoin d'individualisme ou d'autonomie, et besoin d'interaction ou d'affiliation.²⁴ Et le choix de s'y rendre seul relève la plupart du temps d'un motif bien spécifique, lié à la quête d'un moment de ressourcement personnel, à l'abris de toute obligation sociale, plus que d'un simple manque de compagnons disponibles. Le modèle de *La*

²⁰ Constatation d'une méconnaissance générale de l'artiste résultant de propos recueillis auprès de 3 visiteurs de l'exposition, sélectionnés aléatoirement, (02/03/2019)

²¹ **Annexe 1** : Screenshot Instagram de l'exposition Vasarely

²² Supposition résultant de propos recueillis auprès de 3 visiteurs de l'exposition, sélectionnés aléatoirement, (02/03/2019)

²³ https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/01/15/la-frequentation-des-musees-et-monuments-parisiens-poursuit-sa-hausse-en-2018_5409199_3246.html

Article paru dans "Le Monde", *La fréquentation des musées et des monuments parisiens poursuit sa hausse en 2018*, (15/01/2019)

²⁴ EIDELMAN, Jacqueline, *La place des publics : De l'usage des études et recherches par les musées*, éditions La Documentation française, page 112, (2008)

Distinction de Bourdieu, qui suppose l'homologie structurale de l'espace des pratiques et des goûts, et de l'espace des positions sociales est de nos jours remis en question par l'apparition de certaines segmentations qui ne sont pas uniquement liées à une question de classe sociale et d'augmentation de l'éclectisme des pratiques des classes supérieures. Ces évolutions, qui tiennent à une fragilisation du lien entre la culture savante et les classes supérieures, ainsi qu'à la massification de la culture et de l'éducation, ne contredisent cependant pas entièrement ce fameux modèle de la distinction. Les pratiques et les goûts restent très liées aux variables de position sociale, mais la dimension symbolique des rapports de domination perd de plus en plus d'importance dans une société bouleversée par de fortes inégalités socioéconomiques qui sont de moins en moins régies par des cultures de classe.

Dans un contexte général de profonds changements, liés au numérique notamment, qui entraînent des pratiques culturelles de plus en plus participatives, le musée se doit de s'adapter à un public aux usages évolutifs et aux motivations changeantes. Aujourd'hui, visiter un musée perd de son caractère exceptionnel et réservé à une élite. Nous verrons que le rapport à la culture est devenu plus fluide²⁵, voir même plus désinhibé. Et est-ce cette fluidité qui donnerait à notion de "consommation" toute sa pertinence ? Les musées se transformeraient presque en un espace de convivialité ouvert à un large public, toujours plus avide de nouveauté.

1.1.2 Signification sociale de la fréquentation des musées : vers une démocratisation des pratiques culturelles

Récemment, de nombreuses dispositions ont été prises pour démocratiser l'accès aux musées. Parmi elles, la gratuité de l'entrée aux collections permanentes. Et c'est l'une des raisons pour lesquelles a été choisi comme objet d'étude un espace comme le Centre Pompidou parmi lequel de nombreuses collections permanentes sont libres d'accès. Gratuité pour tous ne signifierait qu'aucune « barrière » particulière n'est instaurée et que possiblement, sur le terrain, toute classe sociale est à même de se confronter et d'interagir.

²⁵ Nous entendons ici que la culture tend à être démocratisée, hypothèse que nous exploiterons dans la partie qui suit.

La gratuité peut faire partie des éléments de la décision de visite. En 2001, Bertrand Delanoë l'avait compris en facilitant donc l'accès aux expositions permanentes à Paris, et avec pour principal but de casser toute barrière qui séparent le grand public des œuvres d'art : fossé à la fois psychologique et financier. Qu'en est-t-il d'ailleurs de ceux qui ne viennent jamais au musée ? De nombreuses études sur « les publics » existent, certes, mais plus largement, est-ce que l'actuelle mutation des intérêts et divertissements entraînent un réel élargissement de ce public ? Peut-on parler d'une certaine banalisation de la culture, et surtout, quelle place prendrait-elle alors dans la manière de se construire soi-même comme potentiel consommateur culturel ? La culture étant de plus en plus perçue comme une industrie qui doit être gérée et rationalisée²⁶, il est demandé aux conservateurs d'être toujours plus commerciaux. Bien qu'elle soit parée d'une solide communication, la présentation muséographique n'atteint pas forcément sa cible si le visiteur n'est pas au préalable doté d'un solide bagage social et culturel²⁷, et c'est ce constat qui semble extrêmement pertinent de prendre en compte lorsqu'on observe les déambulations de divers visiteurs n'ayant pas eu à payer un « droit d'entrée » pour accéder à une exposition. Compréhension, interprétation et mémorisation sont d'autant plus complexes que les musées actuels ne provoquent pas d'emblée la synergie nécessaire entre imagination, culture générale, et émotion esthétique. Considérer la beauté d'œuvres méconnues, colorées et grandioses est une réaction entièrement spontanée, mais elle diffère du mécanisme entraînant un réel développement personnel, et une tentative de construction de soi. Ceux qui travaillent dans ce milieu accordent énormément d'importance au partage d'émotions. Il serait alors judicieux de considérer le fait que ces **émotions** ne seraient pas constamment et unanimement ressenties, et devraient donc être appréhendées de façon à comprendre leurs multiples formes.

En se déplaçant au musée et en y extirpant quelques bribes de culture générale, certains se contentent la plupart du temps de se « rassurer », de « maintenir » leur appartenance sociale à une sorte d'élite. Et les autres, s'ils ne se sont pas exclus eux-mêmes de ce type de lieux, peuvent ressentir une forme de découragement. Selon un article de «

²⁶ <https://www.cairn.info/revue-communications-2012-2-page-51.htm>

TRAVERSO, Enzo, dans *Communications*, *Adorno et les antinomies de l'industrie culturelle*, paragraphe 2, page 301, (2012)

²⁷ ONFRAY, Michel, extraits de ses propos lors de son interview sur le plateau de Quotidien, TMC, (émission du 08/05/2019, minute 19 :14)

Libération » paru il y a une dizaine d'années sur la démocratisation des musées, de nouvelles formules auraient dû voir le jour, par exemple sous un angle plus scientifique et en collaboration avec des chercheurs pour une proposition muséale innovante²⁸. Peut-être que ces évolutions ont eu lieu et qu'elles sont notable au cours de ces vingt dernières années, mais il resterait un long chemin à parcourir afin de réellement cerner la diversité des publics, toujours plus grandissante. L'idée serait de davantage prendre en compte la façon dont un individu est à même de s'approprier un musée, **la manière dont il tente de se construire personnellement et collectivement au sein d'une exposition**. Si nous émettons l'hypothèse que chacun est en mesure de **se considérer** comme « amoureux des musées », dès lors que ces mêmes musées rejoignent nos préoccupations, nos centres d'intérêt, ou ceux des personnes qu'on identifie comme nos pairs, alors l'idée d'une certaine influence collective est une piste pertinente à approfondir dans l'optique d'une étude des stratégies de communication mises en place par un musée.

Le monde culturel et notamment les musées sont depuis très longtemps traversés de contradictions. Au moment où le commerce des œuvres commence à prendre de l'importance, l'idée que l'œuvre d'art est une fin en soi, et une éthique de désintéressement de l'artiste se confondent. Selon Kant, le plaisir esthétique est un plaisir désintéressé, qui se distingue clairement de l'agréable et de l'utile. A la même période, l'idée que le créateur doit arrêter de se soumettre aux attentes d'un public, sous peine de créer une culture au rabais, ne correspondant pas aux exigences de son art, fait son chemin. Et la distinction qui s'est créée entre culture populaire et culture savante est le produit de cette double vision de l'art comme activité désintéressée. Ce genre de dissociation résulte en partie de la séparation entre valeur marchande et valeur esthétique d'une œuvre, ce qui nous pousse à nous interroger sur la véritable vision qu'un visiteur a de ce à quoi il est confronté, et si l'un des premiers facteurs d'influence ne serait pas déjà l'image que la société a de l'art. D'autre part, cette dissociation résulte de la hiérarchisation entre un potentiel mode de consommation culturelle « noble » basé sur la distanciation et la maîtrise des codes, et un mode jugé « indigne » parce que privé des codes de décryptage et caractérisé par l'identification : « Un mauvais peintre », « Une œuvre aux allures de brouillon », etc. Toujours dans *La Distinction*, Bourdieu insiste sur le fait

²⁸ BURNOD, Véronique, conservateur territorial du Patrimoine, chargée du musée du château de Dinan et architecte DPLG, *Démocratiser les musées*, tribune dans Libération, (01/09/1999)

que cette hiérarchisation des pratiques culturelles et des manières de consommer cette même culture est un moyen pour les élites de se distinguer des autres groupes sociaux en faisant valoir leur capital culturel. Pendant longtemps donc, les goûts et les pratiques étaient hiérarchisés, structurés. Aujourd'hui, cette constatation est remise en cause lorsqu'on observe les individus réagir et interagir dans un espace muséal et avec tout autre vagabond présent en son sein. Mais à la suite d'enquêtes sur les publics telles que celles guidées par Bourdieu sur les musées, il a été constaté que la gratuité ne suffisait à l'époque pas à faire franchir la barrière symbolique de l'entrée au sein des musées. Par la suite, des lieux comme le « Centquatre »²⁹ dans le nord de Paris ont vu le jour et ont été un parfait exemple du processus de démocratisation de notre rapport à l'art : un espace ouvert à tous, à toutes les pratiques, ayant pour but d'abolir la séparation « physique » entre lieux dédiés à la culture légitime et cadre de vie ordinaire.

Peut-on alors parler de lieux de « **consommation culturelle** » ? Il serait intéressant de citer, voire d'approfondir la notion « **d'industries culturelles** » qui tend à y être associée, pour tenter de comprendre en quoi cette façon paradoxale de désigner l'art pourrait impacter sur notre manière de construire notre place dans un dispositif artistique. Car c'est en comprenant **comment chacun s'inscrit individuellement parmi ce « tout », qu'une relation pertinente peut alors être établie entre l'art et les corps qui s'offrent à lui.**

Les musées ont muté dans leurs espaces intérieurs, mais aussi dans leurs offres et dans leurs services au public. On observe au Centre Pompidou une très vaste entrée, une recherche toujours plus accrue autour de la circulation et de sa fluidité dans les différentes zones, des lumières travaillées, des espaces de repos et de restauration, l'incontournable librairie dans le hall principal, toujours plus de cartels explicatifs, sans oublier le ludique et l'attractif ... Tout aspire à être pensé dans le moindre détail pour rendre agréable la visite.

Dans le cadre de cet écrit, il s'agira d'approfondir l'hypothèse que l'art, en produisant quelque chose face à un spectateur, produirait alors quelque chose à un groupe. Ce qui permettrait d'en déduire que **le spectateur produit lui-même**, face à cet art, une certaine

²⁹ **Annexe 2** : Le "CENTQUATRE", établissement public de coopération culturelle parisien, ouvert depuis le 11 octobre 2008 dans le 19ème arrondissement

forme de transmission plus ou moins consciente et pertinente à traduire dans le cadre d'une réflexion autour de la **consommation dans un espace muséal**.

Il apparaît que la culture populaire sur laquelle se fondent ses pratiques et son esthétique recèle un grand nombre de façon de se détourner d'une domination, d'une forme de suprématisme intellectuel. Si la littérature sociologique attribue largement des écarts de fréquentation aux différents qu'entretiennent les individus de certaines catégories sociales à la culture légitime³⁰, les politiques publiques ont longtemps été prioritairement pensées selon d'autres critères. Elles ont fait comme si par exemple le principal problème pouvait être géographique, en rapport avec l'accès, ou encore le prix comme évoqué précédemment. Mais même si le constat d'une croissance de la fréquentation des musées est observable, la composition sociale du public n'en est pas forcément modifiée³¹, fait intéressant à prendre en compte **si l'on émet l'hypothèse que le collectif exerce une influence dans la construction individuelle d'un spectateur**.

Il se pourrait que ce soit toujours les mêmes types d'individus qui soient amenés à se croiser lors d'une visite. Au-delà du terme « démocratisation », nous pourrions plutôt penser alors à une massification, et donc distinguer la « présence » à un endroit donné, de la « pratique » qui s'effectue en ce lieu. Comme le dit Jean Clair, conservateur général du patrimoine, dans un article publié dans "Le Monde", l'art se transformerait en industrie du divertissement, avec une certaine "mainmise des nouveaux riches sur le marché"³². Selon les mots radicaux de ce polémiste, le culturel serait réduit à un divertissement profane, éphémère, décevant et trompeur. « Je semble railler les foules qui se précipitent aux expositions, mais il ne s'agit pas d'élitisme : je me demande, inquiet, ce que ces gens innombrables attendent de la vision d'une œuvre ». Cette critique de l'art et plus globalement du culturel n'est pas récente et propre à Jean Clair. L'École de Francfort, Horkheimer et Adorno comme nous le verrons par la suite en abordant la notion "d'industries culturelles". Mais aussi Hannah Arendt dans "La Crise de la Culture", et bien d'autres ... Tous ont déclaré que la culture

³⁰ DESOUCHES, Olivier, *La culture : un bilan sociologique*, dans *Idées Economiques et Sociales*, numéro 175, page 53, (2014)

³¹ <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-52.htm>

EIDELMAN, Jacqueline, *Sociologie de la démocratisation des musées*, dans *Hermès, La Revue*, numéro 61, page 52, (2011)

³² https://www.lemonde.fr/culture/article/2011/05/06/jean-clair-nous-sommes-dans-une-massification-du-culturel_1518043_3246.html

CLAIR, Jean, conservateur général du patrimoine, écrivain et polémiste, interview parue dans *Le Monde*, (06/05/2011)

ne devait pas être réduite à cette même notion d'industrie culturelle. Et les musées aujourd'hui jouent un rôle majeur en transformant presque l'espace dédié à une exposition, initialement "objet de culture", en "produit culturel".

Par une lecture des publics, dans ce contexte de maturation de la nature et de métamorphoses, le témoignage de l'art est probablement aussi visible que symptomatique. Si l'on se réfère à certaines œuvres marquantes de Banksy³³, et des retombées qui ont suivies dans la presse, la fascination pour l'éphémère et le transitoire domine. L'œuvre autodestructible serait la plus digne d'être considérée alors que l'idéal même de l'art serait plutôt de concevoir des créations qui se perpétuent à travers les siècles. Au delà de cette fascination pour l'éphémère, certaines créations récentes pourraient également être sujettes au débat. Des productions de Serrano, de Quinn, ou d'Orlan, tous les thèmes sont abordés, allant de la pornographie à la scatologie, l'abjection, l'exhibitionnisme ... Cela a-t-il pour vocation de "heurter" pour être entendues, vues, reconnues puis vendues, dans un contexte sociétal où l'uniformité, le conformisme et la standardisation dominent les consciences et les comportements ?

Aujourd'hui, et par le biais d'espaces comme les musées, toujours plus ouverts et accessibles, nous faisons l'hypothèse qu'un visiteur est confronté à une certaine forme d'influence pouvant régir la façon dont il construit sa posture de spectateur d'art. Si celle-ci est vérifiée, c'est alors que nous pourrions interroger de quelle façon, par sa posture, il se révèle comme média d'expression et de transmission.

1.1.3 Les industries culturelles aujourd'hui : évolution face à l'ordre de l'information et de la communication

Le terme « d'industries culturelles » appartient au vocabulaire courant de la recherche en sociologie des médias et de la culture, mais aussi en sciences de la communication. C'est la raison pour laquelle il s'agirait dans un premier temps d'en comprendre le sens afin de saisir

³³ **Annexe 3** : Autodestruction de l'œuvre "Girl With Balloon" de Banksy lors d'une vente aux enchères organisée à Londres en 2018. Le tableau venait d'être adjugé pour environ 980.000 euros.

de quelle manière, par le biais de cette appellation, nous pourrions établir un lien entre la notion de "culture" et celle de "consommation".

Il décrit un fonctionnement bien spécifique des industries dans le domaine du numérique, de la musique, de l'audiovisuel, et plus généralement des activités relevant du domaine artistique. Autour de cette notion se retrouvent des disciplines attachées à l'étude de ces domaines sous l'angle de leur dimension organisationnelle, mais aussi de leurs processus économiques.³⁴ Cet usage aujourd'hui "institué" du terme dissimule cependant une histoire conceptuelle plus délicate, à laquelle les travaux de Theodor W. Adorno et de ses associés de *l'Institut für Sozialforschung*³⁵ ont contribué de manière significative. Le terme d'industrie culturelle fut en effet initié par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer dans un chapitre de leur ouvrage "La dialectique de la raison" paru en 1974. Si l'idée d'un processus de commercialisation et d'industrialisation de la culture et de l'art était déjà véhiculée au milieu du XIXe par certains auteurs³⁶, c'est bel et bien ces auteurs francfortois qui lui ont donné une véritable profondeur théorique.

Sous leur plume, le terme avait un caractère critique et provocateur. Associer en un seul mot "*Kulturindustrie*", en allemand "culture" et "industrie", revenait à cette époque à juxtaposer deux termes que tout opposait. Mais aujourd'hui ? **Dans quelle mesure pourrions-nous parler de consommation** lorsque l'on se réfère à un espace tel qu'un musée ? À "industrie" sont associés spontanément la rationalisation, la planification, l'économie, le calcul, l'intérêt stratégique, ou encore la visée instrumentale. Le terme "culture", lui évoque des idées telles que la création, l'originalité, le désintéressement, le perfectionnement, voir même l'autonomie et la liberté. Ce concept d'industrie culturelle serait donc à approfondir lorsqu'il s'agit d'étudier les comportements de "consommation" de biens culturels. Il se révèle effectivement être un oxymore, appartenant à la rhétorique singulière de la "Dialectique de la raison" dont l'écriture fourmille de désignations provocantes. Par une association d'univers sémantiques antithétiques, il pousse à "faire voir" la "dégradation de la culture dans la société

³⁴ BENHAMOU, Françoise, *L'économie de la culture*, éditions La Découverte, page 72, (1996)

³⁵ VOIROL, Olivier, "*Institut de recherche sociale*", extrait traduit de l'Allemand et issu de l'article *Retour sur l'industrie culturelle*, paru dans Réseau, page 251, (2011)

³⁶ SAINTE-BEUVE, Charles-Augustin, *De la littérature industrielle*, éditions Bibliothèque Allia, page 43, (1839)

capitaliste moderne"³⁷. Celle-ci serait devenue ce qu'elle ne saurait être si l'on s'en tient aux promesses d'autonomie et de désintéressement, formulées à son égard dès la naissance de la modernité.³⁸ Cet oxymore a une fonction très critique car il tend à décrire une situation relativement problématique issue d'un détournement du contenu initial de la culture et des biens culturels, au profit d'une industrie capitaliste. Toutefois, ce terme peut avoir une portée plus générale puisqu'il s'apparente à un "slogan" théorique sur lequel peut se fonder un diagnostic d'ensemble quant au sort du projet d'émancipation par la raison, dans ce monde moderne capitaliste. Employé par les Francfortois, ce terme d'industrie culturelle a donc une ampleur qui diverge de l'acceptation restreinte en vigueur dans la recherche contemporaine sur les économies de la communication et surtout de la culture. Cette ampleur résulte du fait que ce constat sur le devenir de la culture ne s'inscrit pas dans la simple analyse des mécanismes économiques propres au milieu culturel, mais arbore un vaste domaine de recherches et de connaissances regroupant l'économie politique, l'étude de la personnalité et les bouleversements dans le domaine de l'esthétique et de l'art.

Dans cet écrit, il s'agirait alors de prendre en compte cette complexité du concept, à la fois philosophique et sociologique, pour montrer l'impact de ses articulations internes sur notre manière d'appréhender aujourd'hui la culture comme bien de consommation. Parler de consommation culturelle, c'est dire qu'il y a une économie de biens culturels, mais aussi que cette économie a une logique spécifique. Et étudier cette logique permettrait de tenter d'établir les conditions dans lesquelles sont produits les consommateurs de biens culturels, en même temps qu'à décrire les différentes manières pour eux de s'approprier ces biens et se construire à travers eux. Aujourd'hui, on peut considérer que l'emploi du concept d'industries culturelles se réfère à deux courants opposés de pensée : l'un s'inspire de l'idéologie néolibérale et s'appuie davantage sur l'homologie information/biologie, et l'autre, plus critique, est celle se rapprochant et s'inspirant de l'école de Francfort abordée précédemment. Rappelons que le propos de cet écrit sera d'étudier moins le phénomène, que l'impact de celui-ci sur notre manière d'appréhender la culture. Il s'agira donc de situer la consommation culturelle dans le contexte aujourd'hui, pour comprendre sa pertinence face à la

³⁷ HIVER, Marc, *Adorno et les industries culturelles : Communication, musiques et cinéma*, éditions L'Harmattan, page 17, (2010)

³⁸ BOLLENBECK, Georg, *Bildung und Kultur: Glanz und Elend eines deutschen Deutungsmusters*, page 39, (1996)

problématique initiale de cet écrit. Les définitions varient selon les domaines d'activité, mais les approches renvoient la plupart aux mêmes affirmations : l'origine des produits issus de ces secteurs est la création, et celle-ci est d'une part soumise à des règles économiques et, d'autre part, généralement dépendante des droits de la propriété intellectuelle.

Trois étapes ont marqué l'histoire des industries culturelles en France : le passage d'une industrie culturelle aux industries culturelles, le conflit entre industries culturelles et médias audiovisuels de masse, et la formation des industries de contenu.³⁹ Dans les années 70, les produits culturels industriels sont marqués par leur internationalisation et surtout leur reproductibilité. La création reste tout de même à la base du concept de produit culturel : le fait qu'elle ne soit pas salariée contribue au maintien d'une certaine aura du produit⁴⁰. Aussi, le produit culturel industriel se différencie du simple produit industriel dans la mesure où il n'est pas détruit pendant son processus de consommation. Les industries culturelles connaissent entre 73 et 98, en raison de l'apparition des médias audiovisuels de masse, une grande phase de diversification. Si l'emprise du média télévisuel sur les industries culturelles s'est relâchée à la fin du XX^e siècle, la situation est malgré tout devenue complexe avec l'essor des TIC (techniques de l'information et de la communication).⁴¹ Les industries culturelles deviendraient-elles alors des "pourvoyeurs de contenu" en faveur des industries du secteur de la communication ? Les produits culturels actuels rencontrent de nombreuses formes de financement, et de nouvelles techniques de consommation, dans le but de s'adapter au nouvel ordre de l'information et de la communication. L'information se présente au consommateur sous toutes ses formes au sein d'un musée, si bien que tend à se développer une sorte de "marketing de réseau pour les industries."⁴² Cependant, la tripartition entre créateurs-artistes, consommateurs, et intermédiaires ne sont pas neutres, avec par exemple Amazon qui oriente la consommation en s'engageant toujours plus dans l'édition. Nous pourrions même nous demander si les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) et plus globalement les industries de la communication qui innovent en continu depuis plus de 15 ans

³⁹ Avec l'affirmation des technologies de l'information et de la communication (TIC), de nouvelles industries culturelles et de l'information se mettent en place, qui prennent le relais des anciennes. Elles produisent des contenus numériques qui sont désormais au centre de l'activité communicationnelle.

⁴⁰ MIEGE, Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Presses universitaires de Grenoble, page 22, (2017)

⁴¹ MIEGE, Bernard, *L'information–communication, objet de connaissance*, éditions De Boeck Supérieur, (2004), page 73

⁴² MIEGE, Bernard, *L'information–communication, objet de connaissance*, éditions De Boeck Supérieur, (2004), page 122

dans un contexte de concurrence accrue, conditionneraient l'avenir des industries culturelles. Avec en conséquence une vaste hybridation des modèles, un déclinement des formes de diffusion : plateformes, portails, intermédiation numérique, et bien d'autres ... A travers ces propos, nous verrons que la notion **d'industrie culturelle soutient le lien entre "consommation" et "construit social"**. Si elle garde la trace des évolutions abordées dans ce paragraphe, elles sont aujourd'hui impactées par les mutations actuelles. Dans l'enchevêtrement et la complexité des enjeux d'aujourd'hui, la diffusion de produits culturels semblerait s'accroître. Nous verrons d'ailleurs que cet essor de la "circulation" de l'information peut jouer un rôle décisif dans la manière dont l'individu se façonne lui-même en tant que consommateur et spectateur d'art, véhiculé par la communication interindividuelle sur les réseaux sociaux. Conception dont on ne pourrait être dupe puisque les communautés virtuelles rétablissent elles-mêmes leurs propres codes.

1.1.4 Les caractéristiques des publics actuels des musées parisiens : une industrie muséale entre consumérisme et tourisme esthétique

Pour entamer une observation plus approfondie des publics, nous nous concentrerons ici sur la ville de Paris, dont les publics et lieux culturels, aussi variés soient-ils, diffèrent quelque peu de ceux observables en province, en partie en raison de la fréquentation bien plus élevée dans la capitale.⁴³ Pour cela, un parcours de l'immense diversité muséale parisienne fut nécessaire, dans le but avant tout d'observer, mais aussi d'échanger, questionner, écouter. Une surveillante de salle, un guichetier, un maître de conférences, un doctorant passionné par l'art, une conservatrice, ... Tout profil apparu pertinent à approcher lors du processus de structuration de cette pensée. À la croisée de ces échanges et pérégrinations, quelques éléments sont apparus, dont les aboutissants seront développés tout au long de cet écrit. Aujourd'hui, un certain intérêt, voire même une fascination pour le dégradant et le dégoûtant s'est imposé dans la création, alors que l'art pouvait être associé à une notion totalement opposée, celle de sublimation⁴⁴. Freud voyait d'ailleurs dans l'œuvre

⁴³ https://data.culture.gouv.fr/explore/dataset/frequentation-des-musees-de-france/information/?disjunctive.new_name *Fréquentation totale, payante et gratuite dans les Musées de France de 2001 à 2016*, étude réalisée par le Ministère de la Culture, (2018)

⁴⁴ <https://www.cairn.info/revue-cliniques-mediterraneennes-2009-2-page-9.htm>

LAPEYRE, Michel, *Fonctions de l'art : lectures freudiennes*, Dans "Cliniques méditerranéennes », (2009)

d'art matière pour l'homme d'employer ses énergies, ses pulsions érotiques, primitives, archaïques et organiques, à accomplir douloureusement un dessein qui dépassait sa simple satisfaction, grossière et immédiate⁴⁵. L'art contemporain observé aujourd'hui pourrait être interprété de bien des manières par son public. C'est pourquoi, au-delà de la notion d'interprétation, il s'agira dans cet écrit d'interroger l'idée que les ressentis font face à des variations **extérieures** à l'œuvre elle-même, émanant de l'environnement dans lequel ils sont observés.

Le Musée d'Orsay, le Grand Palais, le Louvre, le Centre Pompidou... Tant de fourmilières devenues aujourd'hui, comme évoqué précédemment, vecteur d'un marketing par lequel le consumérisme s'impose sous toutes ses formes. Et cela ne cesse de s'intensifier, surtout au cours de ces dernières années. Une augmentation de fréquentation caractérise aujourd'hui un grand nombre de musées Parisiens⁴⁶. Face à cela, nous pourrions nous demander si le capitalisme culturel n'est pas en voie d'absorber l'enjeu originel de la démocratisation culturelle. Et ce, non parce que ces grands musées se seraient pliés au style des **industries culturelles**, mais parce que ses publics seraient de plus en plus soumis à des dispositifs muséaux qui créent et alimentent des comportements consuméristes, tendant à standardiser et banaliser le monde, ce contre quoi justement pourraient lutter les objets d'arts, objets de singularité. L'activité principale du capitalisme serait-elle alors devenue celle de produire des concepts esthétiques et cognitifs dans le simple but de façonner chaque mode de vie selon les critères d'une **existence purement consumériste** ? Si l'on suit cette idée, le musée aujourd'hui s'apparenterait donc à une pure distraction, à l'image de l'analyse portée par Walter Benjamin⁴⁷. Marxiste singulier, il est l'une des références de l'école de Francfort et ses réflexions ont largement inspiré les travaux d'Horkheimer et Adorno. Il est important par ailleurs d'appréhender **l'idée que la représentation que l'on se fait du sujet ou de l'environnement auquel nous sommes confrontés pourrait impacter sur notre autoreprésentation**. C'est la raison pour laquelle les facteurs de l'évolution de l'industrie

⁴⁵ FREUD, Sigmund, *Contribution à l'histoire du mouvement psychanalytique*, éditions Ebox, page 134, (1914)

⁴⁶ https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/01/15/la-frequentation-des-musees-et-monuments-parisiens-poursuit-sa-hausse-en-2018_5409199_3246.html

BOURGINE, Xavier, *La fréquentation des musées et monuments parisiens poursuit sa hausse en 2018*, article paru dans Le Monde, (15/01/2019)

⁴⁷ BENJAMIN, Walter, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, essai traduit de l'allemand par Lionel Duvoy, éditions Allia, (2011)

culturelle et notamment des musées est importante à prendre en compte en parallèle d'une observation de terrain. Et dans son écrit, Walter Benjamin souligne des faits importants, comme notamment la progressive disparition de l'aura singulière des objets due à leur reproduction massive. Selon lui, l'histoire et la technologie modifient la perception sensible et le médium détermine de façon précise la transmission de la sensibilité. L'origine de l'art se base sur l'aura donnée à un objet. La disparition d'une certaine forme d'authenticité transformerait donc totalement la fonction sociale de l'art. La conséquence visuelle est le développement d'un mode de perception instantané, flottant, voir même sans mémoire, voué à perpétuer dans un présent « foisonnant ».

Le tourisme, considérable, est une donnée extrêmement importante à prendre en compte lorsqu'on s'intéresse aux publics actuels des musées à Paris, à leurs interactions et aux dynamiques potentiellement observables permettant ce lien. L'expérience touristique est propre à un grand nombre de musée. Aussi bien au petit Musée de La Chasse et de La Nature dans le quartier du Marais que dans un géant tel que le Musée d'Orsay, les nationalités se croisent, s'entremêlent, fourmillent parmi les expositions proposées. Ces touristes sont légèrement moins présents au Centre Pompidou, lieu peut être perçu encore comme « spécialisé » malgré l'immense diversité des offres proposées. L'expérience touristique dans sa nature même serait esthétique, que ce soit au sens étymologique de sensibilité et de réceptivité, mais aussi en référence à tout ce qui touche au domaine artistique en général⁴⁸. Cette notion d'expérience esthétique est pertinente à relever dans la mesure où nous approfondirons sous quelle forme elle s'observe et se travaille dans l'idée d'une stratégie marketing orientée autour du collectif.

Le touriste, dans sa quête plus ou moins consciente, semble être à la recherche de sensations hors de tout intérêt utilitaire, il agit pour le plaisir. À noter qu'il se rattrapera la plupart du temps dans la librairie ou la petite boutique dans l'optique de garder une trace matérielle de ce plaisir esthétique⁴⁹... Cette forme d'attitude, esthétique⁴⁹ donc, caractérisée par une prise

⁴⁸ <https://www.cairn.info/revue-natures-sciences-societes-2008-2-page-122.htm>

DEVANNE, Anne-Sophie, et LE FLOCH, Sophie, *L'expérience esthétique de l'environnement : une tension sociopolitique entre l'ordinaire et l'extraordinaire ?* Dans "Natures Sciences Sociétés", page 122, (2008)

⁴⁹ Selon l'enquête « *Pratiques d'achat des visiteurs* » publiée sur le site du Crédoc, (2015). 74% des enquêtés répondent que si une œuvre les a particulièrement touchés durant leur visite, ils se rendront ensuite à la librairie-boutique pour acheter un produit en rapport avec cette œuvre.

de distance, traduit bien souvent une envie de se relaxer, de lâcher prise, de se détendre. C'est d'ailleurs les premiers mots évoqués par les touristes interrogés sur place : « se divertir » bien plus que « s'enrichir »⁵⁰. C'est en ce sens que le tourisme est esthétique : c'est une posture de sensation, associée aux « vacances ». Le tourisme satisfait l'hédonisme, ce qui entraîne donc une certaine contradiction entre les exigences de l'expérience esthétique et le désir très touristique du visiteur d'un musée. Pour suivre cette idée d'**expérience** que nous aborderons ultérieurement dans cet écrit, il n'est pas rare aujourd'hui en visitant un musée de se laisser surprendre par une installation audacieuse, une performance étonnante et inattendue. De plus en plus, les propositions tendent à aller plus loin, dans le but de transformer en profondeur l'expérience de visite et le souvenir que l'on peut en garder. Par exemple, « Contact » d'Olafur Eliasson à la fondation Louis Vuitton en 2014, était à ce moment-là décrite sur le site de la Fondation comme « Une suite d'événements conduisant à un voyage ». Aussi, on peut penser aux expositions hors-normes de Boltanski au Grand Palais ou de Tino Seghal au Palais de Tokyo... Actuellement les offres des musées ont pour but de plonger le public dans des ambiances toujours plus variées, lumineuses, agrémentées de jeux de reflets, d'ombres, de déformation de l'espace, d'interactions, de déambulations incongrues, etc. Lorsqu'on observe le public actuel et son rôle, la différence avec les expositions classiques d'autrefois serait à relever. Le musée n'est plus simplement une « boîte blanche » qui change de contenu au fil des expositions. Chaque espace est pleinement investi par les artistes, et donc par conséquent par les visiteurs, qui sont plus ou moins subtilement invités à changer leurs habitudes de **consommation culturelle**. Grâce à l'imagination des artistes exposés, toujours plus variés, le musée dépasse ainsi le cadre physique de ses limites intrinsèques et de ses murs. Le public serait alors plus investi. Beaucoup d'expositions actuelles comme celles évoquées précédemment ont en commun une certaine nouvelle forme d'exigence : elles nécessitent un investissement supplémentaire de la part du public. Ils semblent moins passifs, moins anonymes et davantage **impliqués physiquement**⁵¹.

⁵⁰ Propos recueillis au sein de la Boutique Librairie du Centre Pompidou auprès d'un couple de touristes Hollandais, (07/03/2019)

⁵¹ En référence par exemple à l'exposition immersive autour de la musique électronique, à la Philharmonie de Paris du 9 avril 2019 au 11 août 2019. A l'aide d'un casque, l'ensemble du parcours peut être agrémenté de sons, bruits et diverses musiques pour une expérience sensorielle multiple.

Là où une exposition classique toucherait au cerveau seulement (ce qui n'empêche pas les ressentis physiques et émotions), les nouvelles offres d'installations-expositions toujours plus variées **parleraient aussi au corps, à chacun des corps présents**, et tendent à transformer le visiteur en véritable acteur de l'œuvre d'art auquel il est confronté. Si une œuvre d'art n'existe pas sans regard, certaines expositions actuelles nécessitent aussi le mouvement, l'acceptation du jeu, et l'aventure dans une forme d'inconnu. Citons certains exemples d'espaces immersifs tels que « DAU »⁵² au Centre Pompidou, ou encore « Light Matters »⁵³, une véritable immersion dans la lumière à la Fondation EDF. Nous pourrions presque y retrouver, comme abordé précédemment, une certaine forme de démocratisation de la culture : nul besoin de grandes connaissances ou d'un vif intérêt envers l'histoire de l'art pour vivre une expérience immersive et même y trouver du plaisir, individuel ou partagé.

« Individuel ou partagé » car nous verrons que la visite d'un musée ne serait pas qu'une expérience solitaire. Il suffit et nous le verrons, de jeter un œil sur Instagram pour comprendre le caractère viral de certaines expositions. Au « Centquatre » par exemple, les regards ou les mots échangés avec tout autre inconnu furent partie intégrante de l'expérience vécue au sein du lieu. Au Palais de Tokyo, les interactions sont assez nombreuses. Ceux qui ne « participent » pas vraiment observent ceux qui « vivent » l'expérience, et s'en suit commentaires et échanges sur le vécu de chacun. Le musée d'aujourd'hui s'éloignerait alors de l'image de sanctuaire silencieux, le public est de plus en plus « interpellé » et les œuvres font immédiatement effet dans la « vraie vie ».

En observant ces individus, aussi bien dans un classique Musée d'Orsay que dans un Palais de Tokyo, nous pourrions remarquer que pour certains, l'expérience est parfois dérangement, troublante, mais aussi amusante et surprenante. Dans tous les cas, il semblerait que les musées n'aient qu'une chose en tête : confronter toujours plus son public à l'altérité pour lui permettre de mieux saisir ce qui fait notre humanité. Dans cette idée, nous verrons

⁵² **Annexe 4** : Exposition « DAU » du 24 janvier au 17 février 2019. Cet événement questionne le passé totalitaire soviétique à travers un environnement où fiction et réalité se trouvent inextricablement mêlées. L'expérience DAU prend place au Théâtre du Châtelet, au Théâtre de la Ville, et au Centre Pompidou.

⁵³ **Annexe 5** : Exposition immersive « Light Matters » du 30 novembre 2018 au 3 février 2019. L'artiste autrichien, Erwin Redl inverse le traditionnel rapport entre virtuel et réel. Au cœur des 400 m² de la Fondation EDF, il crée une œuvre immersive composée de milliers de LED programmables de couleur bleu et rouge, qui traduisent les états émotionnels que traverse le visiteur, invité littéralement à pénétrer et expérimenter cet univers numérique et sensoriel.

de quelle manière ils confrontent leurs publics à ces sensations. **Rappelons l'hypothèse qu'un musée s'avèrerait être un lieu de consommation.** Il s'agirait alors de questionner la façon dont le visiteur s'y inscrit par le biais de ses **sensations** qui tendent à façonner sa posture de spectateur d'art **parmi le collectif.**

« Sans éveil, sans sensibilisation, sans connaissances préalables, on ne peut pas comprendre correctement l'art. Ces badauds au crâne rasé, les bras tatoués de l'épaule au poignet, vêtus d'un short court laissant dépasser la couture du slip et d'un marcel découvrant une poitrine velue et sentant la sueur, la bedaine en avant, attendant, avec un millier d'autres, de pénétrer dans les galeries du Louvre... Je ne vois pas ce qu'ils regardent. C'est comme lire un poème chinois sans maîtriser le mandarin : impensable. »⁵⁴

Voici comment Jean Clair dépeint, non sans arrogance, la majeure partie des publics actuels. Pourtant commissaire d'expositions extrêmement populaires au Grand Palais ou au Musée D'Orsay, il semble condamner toute forme de manifestation marchande. Effectivement, aujourd'hui le bruit envahi les musées, parfois au point de rivaliser avec une piscine municipale. Les gestes, les attitudes, les mouvements ... Toutes ces observations nous permettrons d'alimenter l'hypothèse que la posture de spectateur d'art d'un visiteur tend à être influencée par des facteurs dont l'affect émanant de la collectivité en ferait partie.

1.2 Le Centre Pompidou : au-delà d'un lieu de culture, un lieu de consommation

Pourquoi et comment le musée est-il aujourd'hui devenu ce modèle dominant du rapport entre culture, communication, société et consommation ? De quelle manière s'est-il imposé ? De grandes expositions, des salons, des fondations... Cet immense maillage culturel semble avoir un impact communicationnel, puisque toutes ces institutions sont tournées vers "les publics", sans savoir réellement ce que cela tend à modifier dans la représentation d'une société sur elle-même, et d'un individu sur lui-même. Nous verrons par le biais du Centre Pompidou et de la richesse de ses espaces, de quelle manière la consommation y est propice, et comment celle-ci inscrit donc le spectateur parmi les autres dans ce dispositif en tant que "consommateur culturel", au-delà de spectateur culturel.

⁵⁴ CLAIR, Jean, conservateur général du patrimoine, écrivain et polémiste, extrait de son interview réalisée par Denis Lafay, (11/02/2011)

1.2.1 La richesse de ce lieu : un "hyper-lieu" en devenir ?

Le 31 janvier 1977, le Centre Pompidou était officiellement inauguré au cœur de Paris, sans Georges Pompidou lui-même, initiateur du projet, décédé en 1974 avant d'avoir vu s'achever les travaux de construction. À cette époque, l'ouverture de cet espace agita les foules. Du fait de son architecture déjà, d'aucuns désignant le bâtiment imaginé par Renzo Piano, Richard Rogers et Gianfranco Franchini de "monstre affreux" ou encore de "super-raffinerie"⁵⁵. Du fait aussi de ses coûts de fonctionnement astronomiques, estimés à cette époque à 130 millions de francs par an.⁵⁶ Quarante ans après, ces polémiques semblent être moins présentes face à des expositions extrêmement qualitatives. L'objectif de l'ancien président de la république, qui souhaitait créer "de nouvelles conditions d'accès à l'art" renvoie donc à l'idée que l'art se démocratise aujourd'hui. En témoigne l'engouement du public, alors qu'un lieu culturel, comme évoqué précédemment, pourrait être perçu comme "réservé à une élite". Depuis son ouverture, il a attiré plus de 102 millions de visiteurs. En 2016, il a même devancé le Musée D'Orsay devenant le second musée le plus visité en France, après le Louvre.⁵⁷

« Le Centre Pompidou a inspiré tous les musées et pas seulement ceux dédiés à l'art contemporain, il a été la matrice des nouvelles formes de présentation de l'art, le moteur puissant d'une acculturation du pays. Il a fait sauter les cloisons entre grande et petite culture, notamment grâce à la pluridisciplinarité : voir un DJ dans un musée, c'était inconcevable avant ! Cette réussite dépasse largement la sphère de l'établissement »⁵⁸

Autres éléments de satisfaction, et pas des moindres : les collections du Centre. Il a effectivement hérité de la collection d'art moderne du Palais de Tokyo, d'une grande richesse.

⁵⁵ <https://www.franceculture.fr/architecture/centre-pompidou-une-inauguration-et-des-reactions-epidermiques>
SINARD, Alisonne, et COMBIS, Hélène, *Centre Pompidou : une inauguration et des réactions épidermiques*, France Culture.fr, (02/02/2017)

⁵⁶ <https://www.lesechos.fr/2017/01/en-40-ans-le-centre-pompidou-a-democratise-lart-contemporain-159752>
ROBERT, Martine, et DICHARRY, Elsa, *En 40 ans, le Centre Pompidou a démocratisé l'art contemporain*, Les Échos.fr, (31/01/2017)

⁵⁷ <https://www.centrepompidou.fr/fr/Le-Centre-Pompidou/Les-bilans-d-activite>
Extrait du bilan d'activité du Centre Pompidou, (2017)

⁵⁸ <https://www.lesechos.fr/2017/01/en-40-ans-le-centre-pompidou-a-democratise-lart-contemporain-159752>
LAVISGNES, Serge, président du Centre Pompidou, dans l'article *En 40 ans, le Centre Pompidou a démocratisé l'art contemporain*, Les Échos.fr, (31/01/2017)

Aujourd'hui, ce lieu compte 120 000 œuvres et s'enrichit un peu plus chaque jour, grâce aux donations d'artistes, de galeristes, de collectionneurs. Beaubourg mériterait alors son titre de "supermarché de la culture", mais serait-il alors en passe de devenir un magasin populaire ? L'objectif de faire accéder un maximum d'individus à la découverte et au plaisir a été progressivement converti en celui d'attirer, de distraire, et donc, il semblerait, de faire consommer le plus grand flux de visiteur possible. D'où l'hypothèse, que nous aborderons en dernier lieu, que de nombreuses techniques marketing toujours plus variées se déploient. Si le succès d'un musée dépend de son lancement médiatique, le Centre Pompidou l'aura compris, puisque l'archaïsme de sa structure est devenu l'effigie de la modernité technicienne. Seulement, si à sa naissance, il tendait vers l'archétype de l'hyper-lieu culturel, il serait aujourd'hui intéressant de prendre en compte les contraintes du tourisme culturel mondialisé qu'il pourrait subir. « Beaubourg est pour la première fois à l'échelle de la culture ce que l'hypermarché est à l'échelle de la marchandise. »⁵⁹ Cette pensée de Jean Baudrillard exprime parfaitement l'ambivalence des avis sur ce lieu, entre pessimisme et fascination, que la rupture que Beaubourg créa dans le champ culturel et surtout dans l'espace parisien. Rien que la manière délicate de définir les fonctions de ce lieu justifierait en partie certaines critiques : une association inédite entre musée, vaste plateau polyvalent pour artistes, centre de création industrielle, théâtre d'expérimentations, le tout assemblé dans un espace traversant, en libre accès, propice à diverses initiatives ... Une sorte de "boîte" qui, semble-t-il, est ouverte aux possibilités infinies. En raison de son esthétique particulière mais aussi de son genre, il s'apparenterait donc à un hyper-lieu urbain culturel.⁶⁰ Baudrillard en eut l'intuition dans son écrit et sa **comparaison avec l'hypermarché fait sens lorsqu'on tente d'associer la notion de "consommation" à un musée et d'étudier dans quelle mesure elle représente un impact sur le spectateur d'art.**

Beaubourg frappa dès son ouverture, par la surabondance, l'accumulation, la diversité de ce qui y était proposé, sans grande hiérarchie apparente. Baudrillard vit moins le lien formel de Beaubourg non pas avec l'usine (lien souvent fait en raison des tuyauteries apparentes),

⁵⁹ BAUDRILLARD, Jean, *l'Effet Beaubourg. Implosion et dissuasion*, éditions Galilée, (1977)

⁶⁰ Aux « non-lieux », autrefois théorisés par Marc Augé, le géographe et anthropologue Michel Lussault oppose aujourd'hui les "hyper-lieux", comme régime spatial dominant à l'heure de l'urbanisation généralisée des espaces. Des lieux intenses où s'inventent des nouvelles formes de vie politiques et sociales.

LUSSAULT, Michel, *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*, éditions Seuil, (2017)

mais avec le "*shopping mall*."⁶¹ Une boîte opaque donc, aux entrées monumentales, qui ne révèle pas grand-chose en extérieur, de ce qu'on peut possiblement y trouver à l'intérieur. Si les façades montrent beaucoup, elles dissimulent aussi énormément et elles contribuent au fait que ce bâtiment est comme un "*shopping mall*", introverti. Notons aussi l'importance de la place pavée, qui structure l'espace par son allure de point central, de lieu de rencontres, de convergences. Un point de passage obligatoire lorsqu'on souhaite se rendre au musée, une sorte de point de partage collectif de l'expérience spatiale de découverte du site. Aussi, en observant les galeries, les escalators, dont la seule spécificité ici est d'être déportés en façade, la ressemblance avec un centre commercial est frappante. Autre point abordé par Jean Baudrillard dans son écrit : la fréquentation extrêmement intense. Sans elle, la notion d'hyper-lieu perd son sens, puisque seules les spatialités de tous ceux qui s'y entremêlent constitueraient son statut "d'attracteur urbain."⁶² La raison pour laquelle le Centre Pompidou sera au **cœur de cette analyse, c'est que peu importe sa qualité intrinsèque, il ne serait rien s'il est vide de pratiques**. C'est le spectacle de tous ceux qui s'y entrecroisent et y **interagissent** qui permet de constituer le "nouage" le rapprochant de la notion « **d'hyper-lieu** », terme qui prend alors son sens dans le contexte de cet écrit. Et ce lieu, bien que délimité, circonscrit, et doté d'une grande intégrité, se révèle un "ouvert", un "plexus au sein des rhizomes « mobiles » et communicationnels"⁶³, un hub hyperconnecté qui marche à la fois aux échelles locales, nationales, et de plus en plus mondiales.

Le Centre Pompidou a contribué à bouleverser la géographie de Paris, en lien aussi avec l'affirmation, à quelques rues de là, des Halles, autre potentiel hyper-lieu. Il s'est imposé aujourd'hui comme une référence dans le domaine de l'art, voir même comme une marque nationale, promue comme telle à Metz par exemple, mais aussi dans le reste de la France. Nous noterons d'ailleurs qu'au nom « Beaubourg » s'est finalement substitué celui de Pompidou qui contribue d'une part à en patrimonialiser l'équipement, mais aussi à le rendre moins lié à son simple environnement urbain, à l'éloigner de ses ancrages initiaux, et à finalement le constituer en objet en soi pourvu d'une réelle « géographicité » ubiquitaire. À

⁶¹ Modèle de centre commercial conçu et déployé aux Etats-Unis à partir des années 50 qui va devenir emblématique de la mondialité contemporaine

⁶² GUILLAUME, Valérie, *Jean Baudrillard et le Centre Pompidou. Une biographie intellectuelle*, éditions Le Bord de l'eau, INA, séries : « Tra(ns)verses », (2013)

⁶³ https://www.liberation.fr/debats/2017/08/08/beaubourg-hypermarche-hyperbranche-hyperconnecte_1588863

l'image d'un **lieu de consommation comme les hypermarchés**, qui accueillent n'importe quel client sans réelle distinction, le Centre Pompidou avait été imaginé comme un espace entièrement libre d'accès. Aujourd'hui, la mutation des institutions hébergés par le lieu, qui ont perdu pour certaines cette position de plain-pied avec le public et se sont transformées en raison d'une forme d'élitisme, les contraintes qui ont entraîné la suppression de l'accès libre, et les exigences de rentabilité qui ont rendu payantes des entrées autrefois gratuites, ont fait perdre au Centre cette distinction initiale. Finalement, seule la bibliothèque publique d'information située au cœur du lieu conserve une part de la vocation première, celle de permettre une réelle diversification du public. Cependant, nous avons pu observer sur le terrain que les visiteurs de cette bibliothèque se mélangent peu avec les visiteurs du centre, comme si s'entrecoupaient et coexistaient, proches mais séparés, deux univers. Et l'univers du public des expositions, celui qui fera l'objet d'analyses tout au long de cet écrit, semble être à l'image d'une dynamique générale de « l'Entertainment culturel »⁶⁴ mondialisé.

L'un des principaux enjeux des prochaines années, à mesure que la ville de Paris se transforme par l'arrivée de nouveaux hyper-lieux dynamiques⁶⁵, que les Halles gagnent en attractivité, que la future fondation Pinault va bientôt s'implanter à quelques rues, serait de repenser le statut de ce lieu, de réfléchir à comment conserver ce **rôle d'espace de traverses et d'expériences partagées**, en considérant la manière donc le spectateur se construit et évolue en son sein, face à l'émergence d'une consommation artistique mondialisée et démocratisée.

⁶⁴ Autrement dit la "culture du divertissement" pour la traduction française, abordée sous le thème de « La production industrielle des biens culturels » par Max Horkheimer et Theodor Adorno, La dialectique de la raison, éditions Gallimard, (1974)

⁶⁵ Il serait alors important de comprendre ce qui fait d'un lieu un "hyper-lieu", selon Michel Lussault dans Hyper-lieux - Les nouvelles géographies de la mondialisation, éditions Seuil, (2017)

1- Le sur cumul en un lieu donné de réalités spatiales diverses, l'intensité donc ; 2- L'hyperspatialité, c'est-à-dire à la fois être là et parfaitement connecté à l'ailleurs, par ubiquité médiatique ; 3- L'hyperscalarité : être autant local que régional, national et mondial ; 4- La dimension « expérientielle », le vécu individuel ; 5- L'affinité spatiale, les liens créés entre ceux qui partagent cette expérience pendant un laps de temps.

Par exemple : Place de la République à Paris.

1.2.2 Un entremêlement d'espaces : la question d'une hybridation des formes culturelles et marchandes : analyse sémiotique

Supposons que l'exposition soit un média fondé sur l'espace, et que son spectateur, par sa propre construction au sein d'une forme de coexistence collective, devient **lui aussi média d'expression**. Il apparaît nécessaire d'étudier en premier lieu jusqu'à quel point l'espace peut avoir une place déterminante dans la production de sens face à la notion de « consommation culturelle ». C'est la raison pour laquelle cet intérêt pour l'espace se fera en **deux temps**. Ici dans cette partie, il s'agira d'étudier l'entremêlement des formes culturelles et marchandes du Centre Pompidou. Puis, dans la seconde partie de cet écrit, en réponse à l'analyse de cet entrecroisement du "marchand" et du "non-marchand", la notion d'espace sera de nouveau décryptée lorsqu'il s'agira d'en comprendre ainsi son rôle dans l'auto-construction d'un individu en tant que spectateur d'art.

L'organisation spatiale est d'importance dans plusieurs sens puisqu'elle crée logiquement des liaisons entre les salles (et nous verrons de quelles manières ces liaisons sont créés de façon plus ou moins flagrantes au Centre Pompidou), mais aussi elles structurent l'exploration que les visiteurs en font, les interactions, pouvant affecter leur coprésence. Supposons que d'un point de vue spatial, le musée est un ensemble, un système d'espaces tous interconnectés. Qu'en est-il au sein du Centre Pompidou et ses allures, comme nous l'avons évoqué, de supermarché de la culture ? De quelle manière certaines connexions entre ses espaces apparaissent, mettant en lumière un certain parallèle entre le marchand, et le non-marchand ? Conçu comme une sorte de diagramme spatial évolutif par ses architectes Richard Rogers et Renzo Piano, l'architecture du Centre elle-même représente déjà des caractéristiques techniques qui la rende unique et qui facilite son association avec toute forme de "bloc de consommation", à l'image des "*shopping mall*" évoqués précédemment, mais aussi des centres commerciaux que l'on peut retrouver en banlieue ou en province. Son originalité s'affirme principalement à travers ses espaces : de grands plateaux intérieurs tout entiers dévolus aux œuvres, mais pas seulement. Aux activités aussi, puisque l'on peut observer des performances dans le hall, des conférences, des espaces de détente, ... Leur surface débarrassée de toute structure portante permet un aménagement extrêmement souple et modifiable. Avant d'entamer une analyse de ces différents espaces, il serait

nécessaire de comprendre quelle **distinction nous pourrions faire entre le « marchand » et le « non-marchand » dans l'art**, pour ainsi déterminer quelle éventuelle stratégie résultant de l'hybridation de ces termes est mise en place par les musées.

Ce que l'on nomme aujourd'hui secteur non-marchand offre la particularité d'exister depuis quelques temps mais de s'être révélé au grand jour seulement depuis quelques années, sous l'action d'acteurs sociaux présents dans le secteur. Ce sont un regroupement d'activités qui ont pour principale caractéristique de servir la collectivité, à l'instar des services publics, et étant la plupart du temps financés par les pouvoirs publics. Au sens large, le secteur non marchand représente donc l'ensemble des producteurs bénéficiant de ressources non marchandes et poursuivant une finalité non lucrative.⁶⁶ La culture, elle, est de façon écrasante une affaire privée en France. Si l'on se réfère à la totalité de la production culturelle telle qu'elle est recensée par le Département des études, de la prospective et des Statistique du ministère de la Culture⁶⁷, la part de production non-marchande est estimée à seulement 18%⁶⁸, contre 82% donc pour la production marchande. La notion de non-marchand dans le secteur culturel serait plutôt associée à une orientation globale du domaine culturel, en assumant les fonctions de défrichage, de pépinière, de soutien aux artistes émergents, ceux-là même qui seront par la suite couronnés ou non par les réseaux, l'institution, le marché⁶⁹. Elle s'explique par l'idée que le marché n'est pas en capacité d'offrir bien culturels et services dans de parfaites conditions en termes de qualité, de diversité sociales, territoriales, et artistiques.

Le culturel se répartirait donc entre ce non-marchand, et le marchand. Le terme "marchand" associé à la culture correspond à la production de biens et de services culturels, destinés à être écoulee sur le marché à un prix significatif économiquement (c'est à dire couvrant plus de la moitié des coûts de production.⁷⁰) Au-delà de cette simple distinction,

⁶⁶ Définition extraite du site de l'Université de Liège, http://www.reflexions.uliege.be/cms/c_15779/social-non-marchand

⁶⁷ Périmètre harmonié à l'échelle européenne, comprenant les sous-secteurs suivants : agences de publicité, arts visuels, architecture, audiovisuel, enseignement culturel, livre et presse, patrimoine et spectacle vivant.

⁶⁸ http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Statistiques-culturelles/Donnees-statistiques-par-domaine_Cultural-statistics

Données statistiques issus du site du ministère de la Culture et collectées par le Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture et de la Communication.

⁶⁹ NÉGRIER, Emmanuel, *La culture est-elle soluble dans la concentration économique ?* éditions de l'attribut, (2018)

⁷⁰ <https://www.cairn.info/revue-culture-chiffres-2018-1-page-1.htm>

PICARD, Tristan, *Le poids économique direct de la culture en 2016*, Dans « Culture chiffres », (2018) (n° 1), pages 1 à 16

nous verrons donc de quelle manière un espace comme un musée peut abriter ces deux sphères et permettre de montrer que, loin d'affaiblir l'économie, cette production non marchande peut très bien s'ajouter à la production marchande. Face aux défis contemporains, les institutions toujours plus nombreuses entament une profonde métamorphose, parfois en remplaçant la mission pédagogique au cœur de leur projet, comme le fait le Centre Pompidou avec ses nombreuses conférences organisées par exemple dans le hall d'entrée, face à la librairie. Ce qui se révèle être un parfait exemple de la manière dont le **marchand et le non-marchand se rencontrent** et tentent de se juxtaposer. Serait-ce une stratégie de la part du Centre Pompidou : inciter le visiteur à s'enrichir et se cultiver tout en le guidant vers un potentiel acte d'achat ?

Aujourd'hui, il semblerait que les défis des magasins et des musées soient les mêmes: se transformer en lieux de vie et de partage, où l'on se cultive, où l'on flâne, dépense, mange, et se rencontre. Futuriste à bien des égards, voici les espaces que l'on peut retenir au sein du Centre Pompidou.

La majeure partie du bâtiment est dédiée à la présentation des collections permanentes du musée, mais il est un précurseur du rôle pluridisciplinaire qu'un musée peut avoir, à la fois cinéma, bibliothèque, espace de conservation, place publique ... Un véritable supermarché de l'art ? « Tant mieux ! Personne n'a peur de se rendre dans un hypermarché. »⁷¹ disait Renzo Piano, son concepteur. Arrêtons-nous quelque peu sur l'observation de cette fameuse place publique, premier espace avec lequel nous sommes confrontés lors d'une observation de terrain. Lieu de convivialité, elle est pour la plupart des individus directement associée au Centre Pompidou⁷² puisque à proximité direct avec la façade principale. Il s'agirait alors d'en interroger son rôle, le lien qu'elle peut être à même d'établir entre l'espace culturel qui y est attelant et toute forme de consommation. Elle semble effectivement être indissociable du bâtiment qui la borde qu'un parvis peut l'être d'une cathédrale. Volontairement inclinée, cette

⁷¹ <https://www.citedelarchitecture.fr/fr/video/conversation-avec-renzo-piano>

Extrait de l'entretien conduit par Francis Rambert, à l'agence RPBW, Paris, à l'occasion de l'exposition « Renzo Piano building workshop. La méthode Piano » présentée du 11 novembre 2015 au 29 février 2016 à la Cité de l'architecture et du patrimoine, Paris

⁷² Affirmation soutenue par de nombreux échanges avec des passants associant "la Place Beaubourg" à un point de rendez-vous.

« Piazza » donne l'impression d'inciter le promeneur à se rendre au musée. Elle offre non seulement une vue d'ensemble sur l'édifice, mais également une impression de respiration au cœur de la ville. On y observe effectivement de nombreux passants, touristes, habitants du quartier qui ne font sans doute que passer, groupes de visiteurs, groupes d'amis réunis clandestinement autour de quelques bières, vendeurs d'accessoires relativement inutiles et incongrus, musiciens, ... Tous donnent à cette place l'allure d'un vaste lieu de rencontre, de détente, et d'échange. L'avantage d'être directement associée au Centre Pompidou, c'est que nous pourrions de façon plus ou moins consciente faire des raccourcis tels que "c'est fou, tout ce qu'on peut faire à Beaubourg"⁷³ sans envisager particulièrement pénétrer dans les espaces intérieurs. D'ailleurs, que se passe-t-il précisément en son sein ? La suite de cette première observation de terrain se poursuivra après avoir franchi les portiques de sécurité de l'entrée.

« Tout ce système de sécurité, là ... Même aux Galeries Lafayette ils ne nous font pas perdre autant de temps inutilement. »⁷⁴

Voici ce qu'a pu grommeler un vieil homme dans la file d'attente le jour de cette observation. Comparaison spontanée qui fut extrêmement intéressante à relever puisqu'elle donne à voir quelles associations pourtant antinomiques peut faire un visiteur avec un espace commercial, tel que les Galeries Lafayette. Après avoir passé ces mesures de sécurité à l'entrée donc, le niveau 0 se révèle et accueille l'un des espaces désignés comme « le forum », lui-même réparti sur trois niveaux. On y voit se conjuguer dans cette « scène centrale » des espaces pour diverses activités culturelles comme des expositions de créations contemporaines de jeunes artistes émergents, la Galerie des Enfants, mais aussi certains services tels que les vestiaires, les caisses, la librairie, ... Tous connectés par des axes de circulations plus ou moins explicites. Le niveau -1 est accessible par des escaliers et des ascenseurs situés au centre de ce Forum. Il regroupe plusieurs espaces d'expositions, l'entrée de salles de spectacles, de cinéma, de débats, de conférences (on retrouvera d'ailleurs une autre salle de cinéma accessible au niveau 1, côté nord). Le niveau 1, ouvert et visible car composé d'une mezzanine, est accessible par des escalators et ascenseurs. Cette ouverture

⁷³ Propos recueillis auprès d'un individu interrogé devant la file d'attente sur la « Piazza » du Centre Pompidou, en amont d'une observation de terrain, 18h30, (07/03/2019)

⁷⁴ Propos recueillis auprès d'un individu interrogé dans la file d'attente sur la « Piazza » du Centre Pompidou, en amont d'une observation de terrain, 18h35, (07/03/2019)

permet une visibilité parfaite sur des espaces de consommation comme une boutique d'objets design d'un côté, et un café de l'autre. Nous noterons d'ailleurs qu'encore une autre galerie d'exposition se trouve non loin de ce café. L'ensemble de ce volume est entièrement ouvert, aucune cloison n'est apparente, donnant à ce lieu l'image d'un vaste terrain d'exploration, de découverte et de création. Cependant, **l'aspect commercial**⁷⁵ reste malgré tout apparent puisqu'au centre du Hall d'entrée se trouve une banque d'accueil, sorte de point central, permettant aux visiteurs d'avoir toutes les informations nécessaires afin de s'orienter.

Prenons désormais les escaliers mécaniques dont l'entrée se situe à gauche du forum. Cette immense "chenille" suspendue à la façade et donnant sur la Piazza dessert l'ensemble des niveaux accessibles au public. Ce public, donc, dans son cheminement, aura au préalable été dans l'obligation de faire un "saut visuel" dans ce lieu de vie qu'incarne le forum, avant de pouvoir entamer son ascension artistique. Cette sensation d'ouverture est toujours présente puisque non seulement l'ensemble des escalators donne sur la ville, mais aussi certaines cloisons extérieures du musée disposent d'ouvertures vitrées. La modularité de ces espaces semble infinie. A mesure que nous prenons de la hauteur, les voix qui résonnent dans le forum se dissipent et laissent place à un silence provenant sans doute d'une forme de fascination de la part des touristes venus admirer la vue panoramique sur Paris. Au sein des expositions, l'espace semble systématiquement utilisé comme dispositif narratif⁷⁶ pour susciter des **relations** entre les œuvres. Et c'est cette notion de dispositif narratif que nous approfondirons lorsqu'il s'agira d'étudier quelles stratégies autour du marketing expérientiel peuvent être mises en place par les musées.

Ces observations confirment l'idée que, d'un point de vue spatial, le musée s'avère être un ensemble, un vaste système d'espaces interconnectés. La manière dont l'ensemble du bâtiment est configuré ne dépend pas seulement de ses qualités intrinsèques, mais aussi de ces évidentes interrelations. La proximité entre une boutique et un espace d'exposition, la connectivité entre un café et une aire de jeux, donnant ouvertement sur le hall central ... Tout

⁷⁵ Aspect pouvant être désigné comme tel en raison de l'architecture du lieu, perçu comme vaste bloc contenant de multiples offres avec au fond de nombreuses caisses pour une circulation et une répartition fluide lors de l'acte d'achat, à l'image d'un centre commercial.

⁷⁶ DAVALLON, Jean, *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique.*, éditions L'Harmattan, (1999)

cela soutient l'hypothèse que la configuration spatiale et visuelle du Centre Pompidou tend à avoir pour but de faire vivre une expérience au visiteur tout en l'incitant à consommer. Ces aménagements créent différents degrés de coprésence entre les visiteurs qu'il sera alors pertinent d'approfondir. Peu importe leurs choix de direction, l'organisation des espaces semble pensée de manière à ce que chacun puisse se retrouver et avoir l'occasion de se croiser, le long d'un axe central. Les opportunités de rencontres sont alors maximisées et le **sentiment d'être coprésent** avec d'autres spectateurs est intensifié.

La question est de savoir alors si un parallèle entre la **mise en relation signifiante de ces espaces et la façon dont les visiteurs y interagissent** est bel et bien observable, et de quelle manière il influe sur leur aptitude à "consommer" ce qu'ils y trouvent ...

2) Les dynamiques de groupe comme potentielle influence dans la construction de la posture de l'individu face à l'art : à la fois spectateur d'art et consommateur

Nous l'avons vu, la visite et l'organisation de son cheminement dès l'entrée représentent un élément important lorsqu'on aborde la notion de consommation culturelle. Rappelons ainsi que notre hypothèse est que cette consommation culturelle **pourrait-elle être vecteur de la construction d'une posture sociale de chacun des visiteurs.**

Parcourir un lieu tel que le Centre Pompidou nécessite à un moment donné que le visiteur adopte une certaine démarche spécifique, se plie à un parcours plus ou moins balisé et semé d'incitations. Le Centre a donc tendance à privilégier une certaine technique pour donner à sa visite culturelle initiale une dimension commerciale : il valorise la représentation technique de son site par des murs d'image, des cartels, des audio-guides, mais aussi l'intervention de nombreux espaces marchands, toujours plus travaillés et valorisés. Toute cette organisation observée tendrait à transformer le "consommateur", si l'on peut justement lui attribuer cette notion. Il serait alors soumis à l'attraction de pôles marchands et non-marchand. De quelle manière alors les dynamiques qui résulteraient de cette réelle stratégie commerciale impacteraient sur la manière dont les individus adoptent leur rôle de spectateur d'art ? Dans cette logique, cette seconde partie s'articulera autour de l'hypothèse **qu'une dimension collective de l'expérience de consommation des visiteurs joue un rôle prédominant dans la façon qu'ils ont de s'auto-construire et d'adopter le rôle hybride de spectateur-consommateur.**

2.1 Entre consommation et construction de l'individu : s'auto-construire par la consommation

La notion « d'identité », par son utilisation courante, possède une définition complexe. Le sens commun pourrait considérer l'identité comme une donnée essentielle, existant simplement en elle-même. Mais si l'on se réfère à sa définition courante, cette orientation peut être remise en question. Elle recouvre cinq sens ou nuances de sens tels que l'unité, la similitude, l'identité culturelle, la propension à l'identification, et enfin l'identité

personnelle⁷⁷. Seulement, c'est précisément ce caractère polysémique que stigmatiseraient certaines publications sur le sujet, telles que le rapport « *L'Identité* »⁷⁸, effectué à la suite d'un séminaire interdisciplinaire dirigé par Claude Lévi-Strauss, professeur au Collège de France. Il s'agira ici de comprendre la manière dont les dynamiques collectives se manifestent, influencent l'individu dans sa construction identitaire et ainsi sa consommation culturelle.

2.1.1 Une vaste mise en scène de soi par sa manière de consommer

Nous verrons ainsi de quelle manière la consommation peut contribuer à une mise en scène de soi et comment cela se manifeste notamment dans un lieu tel qu'un musée. Cette partie portera donc principalement sur l'intérêt que revêt la prise en compte de la construction identitaire dans la compréhension des activités de consommation des individus spectateurs.

Pour Sartre, « la totalité de mes possessions réfléchit la totalité de mon être. Je suis ce que j'ai⁷⁹ ». Les possessions matérielles selon ses propos, pourraient donc revêtir une signification symbolique en ce qu'elles influent la manière dont les individus perçoivent les autres et surtout, se perçoivent eux-mêmes. Dans cette logique, la consommation pourrait être perçue comme un support d'expression, de développement personnel, de créativité, voire même de socialisation. Dans cette logique, la consommation culturelle concernerait-elle non seulement la relation entre l'individu et l'objet (l'œuvre), mais aussi la relation interpersonnelle dont les œuvres justement situées dans l'espace sont des médiateurs ? Nous verrons en quoi le rôle de la consommation peut avoir effectivement de l'importance dans la constitution, puis dans le maintien du sentiment d'identité. Selon les propos de Bernard Cova⁸⁰, la consommation serait aujourd'hui très centrale et essentielle à la vie des individus occidentaux. « Déraciné, sans référent social stable, l'individu contemporain se retourne vers

⁷⁷ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/identite-sociologie/>

Tentative de définition de la notion "d'identité", en sociologie, d'après celle fournie par Universalis.fr.

⁷⁸ LÉVI-STRAUSS, Claude, et BENOIST, Jean-Marie, « *Conclusions* », dans *L'Identité*, séminaire interdisciplinaire dirigé par Claude Lévi-Strauss, professeur au Collège de France, (1974-1975). Leurs propos mettant effectivement en avant l'ambiguïté voire les contradictions dont ce terme est porteur.

⁷⁹ SARTRE, Jean-Paul, *L'être et le néant. Essai d'ontologie phénoménologique : Essai d'ontologie*, traduit par Hazel Estella Barnes, éditions Gallimard, (1943, date de publication originale)

⁸⁰ Bernard Cova est professeur senior de marketing à KEDGE Business School et pionnier dans le domaine de la consommation collective depuis le début des années 1990.

le système de consommation, pour développer et maintenir son identité⁸¹». Rappelons que dans le monde pré moderne, soit un monde pré industriel et pas encore urbanisé, l'identité d'un individu était principalement traduite par le sang, et le sol⁸² (être "fils de" et être "de quelque part"). La modernité a effacé peu à peu ce système identitaire pour le remplacer par la construction d'une identité par le travail. Par exemple, être cadre en entreprise, professeur des universités, etc. Le travail aurait alors « structuré notre rapport au monde »⁸³, toujours selon Bernard Cova. Mais le travail a perdu sa stabilité et serait même devenu une sorte de « chose liquide »⁸⁴. Dans la logique de ces deux auteurs, les individus se tournent aujourd'hui vers autre chose, quant à la construction de leur propre rôle identitaire. La consommation, mais pas celle cherchant à combler des besoins basiques telle qu'à l'œuvre dans les supermarchés depuis les années 50. La consommation qui tend à adopter un rôle identitaire aujourd'hui, c'est celle des loisirs, et donc de la culture, de toutes les passions ordinaires qui nous incitent à nous rendre dans des musées, à acheter des abonnements, ou encore des "pass" donnant accès à des entrées à l'année, etc. Pour Benoît Heilbrunn dans *La consommation et ses sociologies*, ces pratiques de consommation permettent aux individus d'élargir le champ de leur soi, et ainsi de mettre en récit des fragments de leur identité⁸⁵. Cela signifierait que le soi n'intéresserait pas une certaine approche sociologique de la consommation si on ne postulait un lien pertinent entre l'identité et le soi, et si on ne supposait pas l'idée que l'identité est avant tout une question de récit, et de trajectoire. Admettons que la notion de consommation soit étroitement liée avec le fait de « posséder » quelque chose, pourrait-on alors parler de « posséder » une forme de **savoir culturel** dès lors qu'on déambule au sein d'une exposition et parmi les autres visiteurs ? L'objet (que nous possédons) pourrait aussi servir à extérioriser et exprimer certains aspects de notre personnalité et de notre caractère. Comment alors ces traits se manifestent par le biais de la consommation culturelle ? Violette Morin, écrivaine et cofondatrice du Centre d'études des communications de masse pour l'École des hautes études en sciences sociales, a par exemple

⁸¹ COVA, Bernard, *La vie sociale des marques*, éditions EMS, page 55, (2017)

⁸² STOLLBERG-RILLINGER, Barbara, *La communication symbolique à l'époque pré-moderne. Concepts, thèses, perspectives de recherche*, traduite par Françoise Laroche, (2008) - Édition originale : « Symbolische Kommunikation in der Vormoderne. Begriffe – Forschungsperspektiven – Thesen »

⁸³ <https://www.cairn.info/la-vie-sociale-des-marques--9782376870500-page-15.htm>

COVA, Bernard, *Exister par la consommation*, dans *La vie sociale des marques*, (2017)

⁸⁴ BAUMAN, Zygmunt, *Liquid Modernity*, (2000)

⁸⁵ HEILBRUNN, Benoît, *La consommation et ses sociologies - 3e édition*, éditions Armand Colin, (2017)

distingué les objets dits protocolaires ou cosmo centrés, des objets biographiques⁸⁶. Ces derniers seraient en symbiose avec leur possesseur et par un système d'incorporation des activités de l'individu, finiraient par pénétrer au cœur de son activité intime. Dans cette idée, l'usager et l'objet s'utiliseraient mutuellement et se modifieraient l'un par l'autre dans une étroite synchronie. Ce mécanisme de "l'incorporation" renverrait d'ailleurs aux analyses de Sartre sur la notion de "possession" dans "*L'Être et le néant*", abordées précédemment. Le désir renvoie donc toujours peu ou prou à celui d'avoir ou d'être, et en ce sens, il serait pertinent d'analyser ce que tente de **"posséder" un individu (matériel ? immatériel ?)** pour **construire** sa propre posture de spectateur d'art. Si par ces propos nous entendons poser les bases d'une perspective mettant en lumière **l'idée que la consommation se rapproche de la notion de construction identitaire** et d'expression de la subjectivité des individus, il conviendrait alors de décrire les rouages de **l'aspect "culturel" du consumérisme** à la suite de cette partie, pour analyser plus aisément les dynamiques de consommation qui en résultent.

Plus fondamentalement, nous pourrions interroger l'aptitude qu'ont, ou non, les individus à consommer un bien culturel et de construire un récit identitaire autour de cette consommation. Pour Foucault par exemple, le souci de soi serait "fondamentalement une technique d'existence"⁸⁷. Cette affirmation relativement forte nous orienterait quant à la tentative de compréhension de la véritable nature de **l'expérience de consommation**. En faisant référence à la période post-moderne cette fois-ci, nous pourrions penser que parce que l'expérience de consommation s'appuie sur une rupture spatio-temporelle, elle pourrait se révéler comme une forme de décentration laissant la possibilité à chaque individu de vivre des identités multiples⁸⁸. En pratique, dans le cas de la visite d'un musée, serait-ce le souci de soi, de sa propre culture, ou de l'image de soi que chacun souhaite renvoyer à la société, qui légitime l'expérience ? Cette organisation cognitive de l'expérience comme mise en récit de soi permettrait alors une relation dynamique avec lui-même, avant une relation dynamique avec l'autre. De manière primitive, il peut donc se construire une image de soi, idéalisée dans sa capacité à se renouveler. Mais cette fonction primitive est-elle suffisante ? Il est supposable

⁸⁶ https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1969_num_13_1_1189

MORIN, Violette, *L'objet biographique*, article paru dans le numéro thématique "*Les Objets*", Persée.fr, (1969)

⁸⁷ FOUCAULT, Michel, *Le souci de soi*, éditions Gallimard, Collection Tel (n° 280), (1997)

⁸⁸ FIRAT, Fuat, et VENKATESH, Alladi, *Postmodernity: The age of marketing*, article paru dans *International Journal of Research in Marketing*, (1993), "*Postmodernité, l'âge du Marketing*" en Français.

que le spectateur d'art éprouve également le besoin d'être en capacité de se raconter, à travers sa consommation culturelle. Puis, alors, se raconter aux pairs avec lesquels il partage, se raconter à un groupe afin de manifester ce qui le singularise. Dans cette perspective, la construction de soi à travers une expérience de consommation, et dans le cas de notre étude une expérience de consommation culturelle, serait un moyen dont dispose l'individu pour structurer son identité⁸⁹, et donner une cohérence à toute son existence. L'auto-construction de soi serait alors l'aboutissement de l'incorporation définitive de l'expérience à l'identité de l'individu, ce que Ricœur nomme "l'identité narrative"⁹⁰, tout en laissant la possibilité d'une diffusion sociale de l'expérience, dans un cadre récurrent et normé quelles que soient les cultures, à savoir le récit.

Est-ce par le biais d'un certain sentiment d'appartenance généré par la consommation de biens culturels qu'une construction de soi est envisageable ? L'art n'est pas statique, il a un formidable pouvoir d'absorption, et est en perpétuel mouvement du fait de ses innovations, interactions, et hybridations. La manière d'appréhender l'art semble être un parfait exemple de processus évolutionniste. La démocratie s'inscrit dans la vie quotidienne, chacun choisit sa morale, sa vérité, son avenir, ses liens sociaux, ses centres d'intérêt, ses activités. Chacun déciderait alors pour soi. Mais comment **devenir soi** aujourd'hui ? L'illusion de notre époque, c'est que nous pourrions rester soi, intact, et rajouter "l'autre". Seulement, nous verrons qu'il ne peut pas y avoir de dynamiques collectives sans faire en quelque sorte abstraction de l'ancien soi ...

Ainsi en découle l'idée que la consommation n'est pas seulement économique, mais qu'elle est une production symbolique mettant en jeu des valeurs et des statuts sociaux. Elle n'est par ailleurs pas seulement matérielle ou matérialiste, pas plus que la satisfaction de besoins "naturels" ou "primaires". Les biens expriment des identités, et par le biais de ces identités personnelles sont générées des relations sociales, des dynamiques collectives. Serait-il donc pertinent de penser la **consommation** comme un système de communication ?

⁸⁹ BRUNER, Jérôme, *Pourquoi nous racontons-nous des histoires ? : Le récit au fondement de la culture et de l'identité*, éditions Pocket, page 134, (2005)

⁹⁰ RICŒUR, Paul, *L'identité narrative*, éditions Seuil, (1985), essai analysant le grand détour que doit entreprendre le sujet pour revenir à soi, et conduisant à un concept d'identité souple et dynamique qui immunise contre le danger d'un retour vers un moi « fort » compris comme un noyau dur.

Et par quel biais l'individu spectateur d'une exposition, serait-il à même de **communiquer** quelque chose, et exprimer finalement sa place en tant **qu'individu spectateur d'art** ?

Si le musée se raconte et se met en scène à travers ses expositions, le spectateur, lui, cherche à communiquer, à se repérer, et enfin à échanger sur les réseaux sociaux. Il chercherait alors, par l'intermédiaire de ses choix en matière de consommation, à exprimer son individualité, son identité. C'est la manière dont cette construction identitaire se manifeste que nous analyserons sous le prisme des Sciences de l'Information et de la Communication.

2.1.2 Quelques exemples illustrant cette dialectique : une affirmation de sa posture à travers les réseaux-sociaux et la librairie-boutique du musée

La question d'une mise en scène de soi à travers « quelque chose », pourrait s'aborder en citant dans un premier temps les travaux d'Erving Goffman⁹¹ sur le sujet, qui a su s'imposer comme figure majeure du courant interactionniste. Son premier livre, *La Présentation de Soi* présente effectivement les différentes façons dont les individus tentent de lier des rapports interpersonnels au quotidien, en passant par l'analyse des gestuelles, des paroles, des stratégies mises en place plus ou moins consciemment ... Erving Goffman parle de ce monde social de façon métaphorique en le comparant à un théâtre, avec pour représentation nos interactions⁹². Selon cet auteur, les individus chercheraient des informations permettant de situer leurs pairs, leurs partenaires d'interactions. « L'acteur doit agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une expression de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine impression »⁹³. La question est de savoir alors de quelle manière cette mise en scène se construit chez un individu, lui permettant alors d'adopter le rôle (privilegié?) de spectateur d'art. Les travaux de Erving Goffman s'avèrent être pertinents dans le cadre de cette analyse puisqu'ils apportent une matière théorique complétant une observation des

⁹¹ Sociologue et linguiste américain d'origine canadienne. Avec Howard Becker, il est l'un des principaux représentants de la deuxième École de Chicago. (Ensemble de travaux de recherches sociologiques conduites, entre 1915 et 1940, par des enseignants et des étudiants de l'université de Chicago)

⁹² GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : La présentation de soi*, éditions Les Éditions de Minuit, (1973)

⁹³ GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : La présentation de soi*, éditions Les Éditions de Minuit, (1973), page 47

manifestations de cette mise en scène de soi que nous pourrions observer. Effectivement, il montre le parti que l'on peut tirer de l'observation des pratiques a priori quelque peu insignifiantes. En regardant les interactions comme des représentations théâtrales, les écrits de Goffman orientent cette analyse vers une certaine prise en compte du "décor" dans lequel les visiteurs étudiés évoluent, mais aussi et avant tout au "masque" qu'ils portent, au "rôle" qu'ils s'attribuent. Par ces éléments, et au regard des analyses de l'auteur, nous pourrions en déduire que les visiteurs, par leur **"rôle" de spectateur d'art** qu'ils s'auto-attribuent et modélisent selon leurs souhaits, tentent de contrôler les impressions de leur "public". Dans son œuvre, cette fois-ci dans le tome 2, nous noterons par ailleurs que Goffman considère que nos actes, en interaction, représentent autant de rites traduisant, sous un aspect conventionnel, la valeur sacrée qui est celle de tout individu⁹⁴. Nous pourrions enfin considérer, à la suite d'Yves Winkin⁹⁵, qu'un des écrits de Goffman, "Les cadres de l'expérience", s'inspire d'une perspective cinématographique⁹⁶ intéressante à explorer lorsqu'il s'agit d'étudier de quelle manière le spectateur-consommateur se met en scène, à travers les réseaux-sociaux notamment.

Le phénomène social de la mise en scène de soi et d'affirmation de sa propre posture, nous le verrons, touche un grand nombre de visiteurs de musées, aussi bien les adeptes, les touristes, les simples curieux ayant atterri au sein d'un musée par "hasard". Il semblerait effectivement que la valeur qu'accordent les individus à l'égard d'un objet culturel soit expliquée entre autres par leur projet identitaire, leur tentative de quête personnelle dans le but de parvenir à trouver comment se placer, et s'affirmer, parmi les autres identités. Les réseaux sociaux donc, n'échappent pas aux règles sociales et à la perspective de Goffman, même s'il ne les a pas connus de son vivant. Ainsi et nous le verrons, tous les internautes ont différents profils où ils tentent de se présenter selon les codes en vigueur. Ce que l'on exposera sur Facebook différera de ce qu'on publiera sur LinkedIn, réseau social à vocation bien plus professionnelle. Il serait alors intéressant d'analyser la manière dont ces routines et

⁹⁴ GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 2 : Les relations en public*, éditions Minuit, (1973), trad. d'A. Kihm.

⁹⁵ Yves Winkin est professeur des universités en sciences de l'information et de la communication.

⁹⁶ <https://www.franceculture.fr/emissions/la-grande-table-2eme-partie/qui-etait-erving-goffman>

WINKIN, Yves, dans "Qui était Erving Goffman ?", seconde partie de *La Grande Table*, émission animée par Caroline Broué sur France Culture, (23/06/2016)

rites adoptés dans ces "espaces" peuvent illustrer la manière dont le spectateur s'auto-construit comme "adepte" du monde de l'art, puisqu'elles relient l'idée d'une construction identitaire à la fois par le **collectif**, mais aussi par le biais d'une **forme de consommation**.

L'hypothèse d'une forme de narcissisme

Il y a quelques années, la construction de son image dite "publique" aurait pu être réservée aux politiques et célébrités. Aujourd'hui, n'importe qui est à même de le faire, et ceci est particulièrement observable sur un réseau tel qu'Instagram, fonctionnant grâce au partage d'images. Notre présence au monde et notre inscription parmi les autres a totalement évolué suite à l'apparition des réseaux sociaux⁹⁷. L'impact des pratiques de communication informatisées en général sur la perception et le façonnage de soi, est d'ailleurs un enjeu sociétal d'une grande importance si l'on se réfère aux nombreux écrits médiatiques sur le sujet⁹⁸. Faisant partie de l'environnement informationnel et cognitif de l'utilisateur-visiteur de musée, Internet et la communication par les réseaux sociaux médient le réel.⁹⁹ Un modèle de l'identité de chacun se façonne alors, et s'informe par l'habitué du corps à interagir avec le dispositif, dans un processus de modelage. Etudier l'identité par le biais d'Instagram permet de mieux comprendre comment les interfaces numériques influencent chaque posture personnelle, chaque mise en scène « de soi », par rapport au monde, et à l'Autre.¹⁰⁰

⁹⁷ <https://www.cairn.info/revue-societes-2016-3-page-49.htm>

SANG-HOON, Lee, et YO-HAN, Kim, L'expression de soi et les réseaux sociaux, dans « Sociétés », numéro 133, (2016)

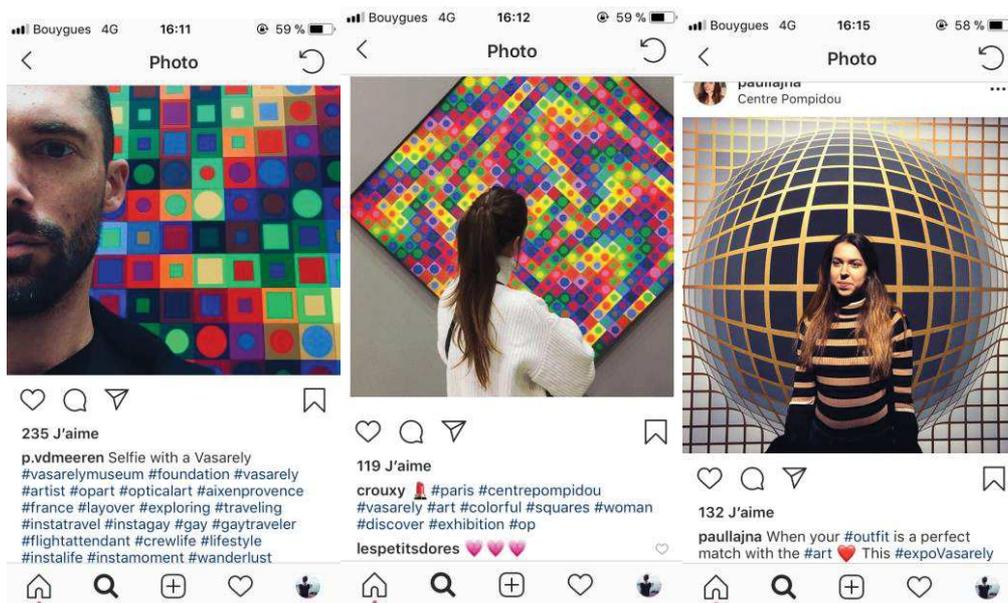
⁹⁸ <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/950096-facebook-et-la-mise-en-scene-de-soi-controler-son-image-est-euphorisant.html>

LEJEALLE, Catherine, Professeur et Sociologue, dans *Facebook et la mise en scène de soi : contrôler son image est euphorisant*, L'Obs.fr, (05/10/2013)

⁹⁹ PERAYA, Daniel, *Changement dans les rapports aux univers technique, relationnel et sémiotique*, chapitre 4 rédigé avec René Rickenmann et François Lombard dans *Pratiquer les TICE*, (2002)

¹⁰⁰ <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-165.htm#>

GEORGES, Fanny, *Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 dans réseaux*, (2009)



Ces images sont toutes issues de profils Instagram d'utilisateurs s'étant rendus à l'exposition « Vasarely, le partage des formes » ayant eu lieu au Centre Pompidou du 6 février 2019 au 6 mai 2019. Ces utilisateurs ont tous inscrit l'hashtag¹⁰¹ « Vasarely » pour permettre une plus grande visibilité auprès de la communauté Instagram, ce qui a donc permis de les retrouver aisément pour cette analyse. Ces photos font suite à l'annexe 1, et confirment le constat que de nombreux individus souhaitent exposer le fait qu'ils se sont rendus à cette exposition.

Une première lecture de ces images postées serait effectivement l'apparente tentative de mise en visibilité de soi. D'abord, l'ensemble des comptes de ces visiteurs sont publics, ce qui signifie qu'ils sont ouvertement exposés à quiconque voudra s'y attarder. Ce qui pourrait être donc supposé, c'est la recherche d'une certaine notoriété, une forme de célébrité : celle d'être vu et lu par le plus grand nombre. Le recourt à ces hashtags permet effectivement de diffuser la publication au-delà de son cercle restreint. Cette succession de clichés laisserait transparaître un besoin de se montrer, de s'afficher en tant que « spectateur d'art » et de se construire une certaine posture, en l'encrant sur le réseau. « J'existe bien aux yeux de toute cette communauté, donc je suis quelqu'un » ? « Les selfies que nous postons sur notre profil

¹⁰¹ L'hashtag (#) permet soit de marquer un contenu avec un mot-clé afin de partager ce contenu et d'y faire référence plus facilement, soit de regrouper l'ensemble des discussions faisant référence à un même thème. Il est couramment utilisé sur Instagram par les utilisateurs pour « médiatiser » publiquement leur contenu.

nous rassurent car ils nous donnent l'impression de maîtriser notre image »¹⁰² sont les propos de la psychanalyste et philosophe Elsa Godart. Mais ne risqueraient-ils pas, en tentant d'affirmer leur identité, de se rendre encore plus abstraits parmi la collectivité puisque plongés parmi une masse de publications similaires ?

Dans chacune de ces trois captures d'écran, les visiteurs apparaissent volontairement, avec presque autant de prééminence que l'œuvre photographiée. Nous pourrions donc associer, plus ou moins consciemment, la beauté des formes de Vasarely à celle du visiteur, celui-ci se révélant alors comme l'œuvre d'art au sein du théâtre de sa propre existence. Ils se sont rendus à une exposition, et il apparut nécessaire pour eux d'en laisser une trace. Cette mise en scène de son propre corps à proximité directe de l'œuvre d'art laisse donc penser à une certaine forme de narcissisme. De plus, le but recherché n'est sûrement pas un débat sur la beauté de l'œuvre puisqu'en dehors des commentaires tels que des cœurs ou autres émoticônes, les échanges sont peu florissants. Et c'est ce conformisme émotionnel qui laisse penser que le narcissisme dissimule finalement une forme de **convenance collective** dans notre manière de nous construire par la culture, hypothèse que nous aborderons dans la partie qui suivra. Nous reviendrons par ailleurs dans un dernier temps sur cet aspect émotionnel qui tend à soutenir l'hypothèse que le **corps représente un outil relationnel pertinent** lorsqu'il s'agit d'étudier la manière dont s'inscrit un individu dans un dispositif de consommation de biens culturels exposés.

Ce genre de photos, ici relevées en guise d'exemples, s'avèrent être extrêmement nombreuses sur Instagram. Ces mêmes utilisateurs ayant d'ailleurs posté des clichés d'eux devant de nombreux autres paysages, monuments et sculptures, si l'on s'attarde sur la globalité de leur « profil Instagram ». Ces « selfies » s'apparentent à des actes solitaires et soutiennent l'idée que l'individu qui a consommé l'exposition est en **attente vis-à-vis des autres** dans la construction de sa posture de spectateur d'art. Chercheraient-ils alors une validation de leur propre identité, de leur « soi » par l'autre, donnant ainsi une place importante au collectif dans le processus de construction identitaire ? Dans la continuité de cette notion de « validation », nous pourrions nous arrêter sur le « *like* »¹⁰³, élément central

¹⁰² GODART, Elsa, *Je selfie donc je suis : Les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel*, éditions Albin Michel, (2016)

¹⁰³ Traduction Française du verbe « Aimer », « *to like* ». Dans le cadre d'Instagram, cela signifie « *J'aime bien ce post* ».

de ce réseau. Sur ces trois exemples, plus d'une centaine d'utilisateurs ont déposés leur « like », façon la plus simple de signifier aux propriétaires de ces comptes que ce contenu plaît. Dans cette logique, plus la photo sera « likée », plus elle sera en quelque sorte validée par l'autre. C'est en ce sens que nous pourrions supposer que la construction identitaire de ces individus sur les réseaux passe effectivement bien par le collectif¹⁰⁴, comme le soutient Pierre Mercklé dans son écrit sur le sujet. Plus une photo est aimée et commentée, plus la collectivité encourage l'utilisateur à se construire de cette manière, à emprunter cette direction. En revanche, si la photo est quelque peu ignorée, l'utilisateur se verra remanier sa posture et sa façon de s'exposer publiquement en tant que spectateur d'art. Ce désir d'approbation par l'autre est parfois clairement affirmé comme sur la première capture d'écran où le visiteur a multiplié les « *hashtags* », probablement dans l'espoir secret de voir son nombre de « like » augmenter et ainsi confirmer sa posture, réelle ou non, d'adepte de l'art. Enfin, si nous plaçons ces trois exemples dans leur contexte, c'est-à-dire parmi l'ensemble de leurs autres publications, ces utilisateurs comme bien d'autres publient fréquemment des portraits d'eux-mêmes, dans des contextes divers et variés. Cette constatation de mise en scène de soi, de son propre corps aux côtés d'un élément apprécié, semble valable pour l'ensemble des expositions, si l'on se réfère toujours aux photos répertoriées sur Instagram¹⁰⁵. Pour le chercheur en psychologie Gordon Allport, l'auto-construction de son identité reposerait sur sept éléments essentiels : 1) le sentiment corporel ; 2) le sentiment de l'identité du Moi dans le temps ; **3) le sentiment des appréciations sociales de notre valeur** ; 4) le sentiment de possession ; 5) l'estime de soi ; 6) le sentiment de pouvoir raisonner ; 7) l'effort central (intentionnalité de l'être)¹⁰⁶ ; ces sept facteurs étant ici placés dans leur ordre d'apparition génétique, et c'est précisément le **sentiment des appréciations sociales** qui est mis en lumière à travers la manière dont les visiteurs de musées tentent d'affirmer leur posture par un réseau social tel qu'Instagram.

Interrogeons-nous plus précisément sur la manière dont le visiteur de musée se met en scène, et construit sa **posture par sa consommation culturelle**. Nous avons

¹⁰⁴ MERCKLE, Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, éditions La Découverte, (2004)

¹⁰⁵ **Annexe 6** : Exemples de photos publiées sur Instagram par divers utilisateurs, soutenant l'idée que peu importe l'exposition, le souhait pour le spectateur d'apparaître sur le cliché aux côtés de l'œuvre prédomine. Ces photos ont été retrouvées par le biais de trois « *hashtags* » correspondant à trois lieux culturels.

¹⁰⁶ ALLPORT, Gordon, *Psychologie existentielle*, éditions Epi, 2^{ème} édition, (1986)

effectivement mis en exergue ce besoin de démonstration, ce désir d'exposer « au grand jour », et de ne pas avoir consommé une exposition seulement pour soi, mais aussi et certainement pour alimenter la mise en scène du « soi » en collectivité. La consommation d'une activité culturelle telle que la visite d'un musée ne reposerait alors pas uniquement sur des aspects utilitaires, mais comprendrait des dimensions hédonistes, symboliques et esthétiques supposant d'ailleurs une certaine subjectivité du consommateur.¹⁰⁷ Les variables de ce comportement de consommation face à la culture et la posture individuelle de chacun qui en découle sont impactés par de nombreux faits. Au-delà du web, nous pourrions en observer un grand nombre au Centre Pompidou, que nous sélectionnerons pour illustrer et terminer d'alimenter la **dialectique supposant que la posture de spectateur** d'art est influencée par un entremêlement de facteurs.

Au-delà du virtuel et de son omniprésence dans les débats portés sur les comportements de consommation¹⁰⁸, il existe effectivement certains faits observables physiquement, au sein du Centre Pompidou. Nous avons vu que deux logiques peuvent être associées à la notion de construction identitaire : « la perception de sa construction personnelle et celle qui est perçue et reconnue par les autres »¹⁰⁹. Cette notion ferait alors l'objet de multiples interprétations et réinterprétations. « La valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement au travers de la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée au cours d'un contact particulier »¹¹⁰, pour reprendre les métaphores dramaturgiques de Goffman. Les clients de la boutique du Centre Pompidou sont principalement les visiteurs, puisque lors de l'observation de leurs cheminements, ceux-ci s'y rendent la plupart du temps en dernier lieu, après avoir parcouru les salles d'exposition. Parfois, nous observons des individus se rendant directement dans la boutique dès leur entrée au sein du bâtiment, puisque celle-ci se situe à proximité visuelle des portes.

Les touristes observés (supposés comme touristes puisque la plupart du temps en famille, parlant une langue étrangère et disposant souvent d'un appareil photo ou d'un guide),

¹⁰⁷ BOURGEON-RENAULT, Dominique, et GRAILLOT, Laurence, *Réflexions sur le comportement du consommateur dans le domaine culturel : un état de l'art*, document consultable sur le site de l'Association Française du Marketing, (1998)

¹⁰⁸ VIDAL, Alice, *Marques, prise de pouvoir des consommateurs et réseaux sociaux*, éditions Univ. Européenne, (2016)

¹⁰⁹ DESGENS-PASANAU, Guillaume, et FREYSSINET, Eric, *L'Identité à l'ère numérique*, éditions Dalloz-Sirey, collection Présaje, page 172, (2009)

¹¹⁰ GOFFMAN, Erving, *Les Rites d'interaction*, traduit de l'anglais par Alain Kihm, éditions Le Sens Commun, (1974)

sont subitement tournés vers l'achat de produits dérivés de l'exposition en cours. Certains individus sont, eux, attirés par les revues, les livres, les catalogues d'exposition qu'ils feuilletent parfois pendant de longues minutes, probablement pour enrichir leurs connaissances acquises au sein du musée. Ceux-ci restent rares, et l'achat de produits dérivés semble être l'achat le plus fréquent, tout type de visiteurs confondus¹¹¹. Lorsque certains se décident à acheter un livre lié à un artiste ou à un courant artistique, c'est par exemple « *pour l'ajouter à la bibliothèque du salon* », ou « *prendre le temps d'en apprendre un peu plus sur l'artiste exposé* »¹¹². Mais qu'est-ce que ces propos, provenant des consommateurs (désignés comme tels puisqu'interrogés après réalisation de l'acte d'achat) illustrent quant à la posture qu'ils tentent d'adopter ? La librairie serait alors révélée comme un moyen de s'approprier l'œuvre ou l'artiste apprécié lors de la visite, rapporter une part de la visite dans son environnement personnel, à l'image du cliché Instagram servant à immortaliser l'expérience de visite. Il n'est pas impossible que l'offre considérable proposée à la boutique du Centre Pompidou influence aussi l'acte d'achat. Comme le dit justement l'un des interrogés lors de cette même observation réalisée le 21 mai 2019 :

*« Je n'aurais pas dû me rendre dans cette boutique, je n'avais besoin de rien, j'aurais pu me contenter de la satisfaction éprouvée lors de ma visite mais voilà que je me retrouve avec un livre sur Vasarely, artiste que je n'affectionne finalement pas plus que les autres. C'est plutôt **cool** de **posséder** un beau livre comme ça. »*¹¹³

Ces propos sont intéressants à relever dans le cadre de cette analyse, puisqu'ils feraient écho à l'hypothèse qu'un individu, par son acte d'achat, tente d'affirmer quelque chose de soi, de sa personnalité, et ce quelque chose ne serait pas forcément inné pour lui. Ce comportement serait lié à des affects émotionnels : outre la dimension hédoniste que provoque l'achat d'un produit culturel dans cet exemple, nous pourrions supposer que sa consommation s'apparente pour le visiteur à un moyen de communiquer, d'exprimer sa posture à l'ensemble de son entourage, en s'identifiant à un groupe de référence. L'achat en

¹¹¹ Par exemple, les produits dérivés représentent environ 20% du revenu issu de la vente des billets d'entrée du Grand Palais, selon une étude réalisée par KPMG le 29 septembre 2016. A l'occasion de certaines expositions de prestige, cette proportion peut atteindre 40%.

Source : <https://home.kpmg/fr/fr/home/insights/2016/09/decryptages-boutique-musee.html>

¹¹² Extraits de propos tenus par des individus interrogés aléatoirement près du stand d'exposition des livres d'art, Boutique Librairie du Centre Pompidou, niveau 0, environ 18h, (21/05/2019)

¹¹³ Extrait de propos recueillis auprès d'un individu près de la caisse, Boutique Librairie du Centre Pompidou, niveau 0, environ 18h, (21/05/2019)

boutique semble ne pas être toujours rationnel, voire même fantasmé par le spectateur-consommateur d'art. Posséder un livre procurerait-il une forme de pouvoir par le savoir à celui qui l'achète ? Le statut conféré par cet achat influencerait-il la manière dont il se crée en tant que **spectateur d'art** ? De ce fait, la boutique du Centre Pompidou se révélerait être un moyen de diffuser l'image du musée hors des murs de l'institution, par le biais du visiteur qui prendrait le rôle « d'ambassadeur », de la même manière qu'à travers les réseaux sociaux. « Pour s'approprier pleinement un lieu, le visiteur a besoin d'acheter un souvenir qu'il rapporte chez lui »¹¹⁴. Cette affirmation soutient l'idée que pour adopter et s'approprier une certaine posture face à l'art, le consommateur devra d'abord avoir le sentiment de s'être approprié le lieu. Pour seulement 39,90€ (et 37,90€ pour les « membres »), nous pourrions donc rapporter un peu de Vasarely à la maison en achetant le livre sur le thème de l'exposition¹¹⁵, disponible aussi bien en boutique que sur le site. En approfondissant notre analyse portée sur la signification des achats en boutique, il serait d'ailleurs judicieux de considérer l'importance du site web du Centre Pompidou.

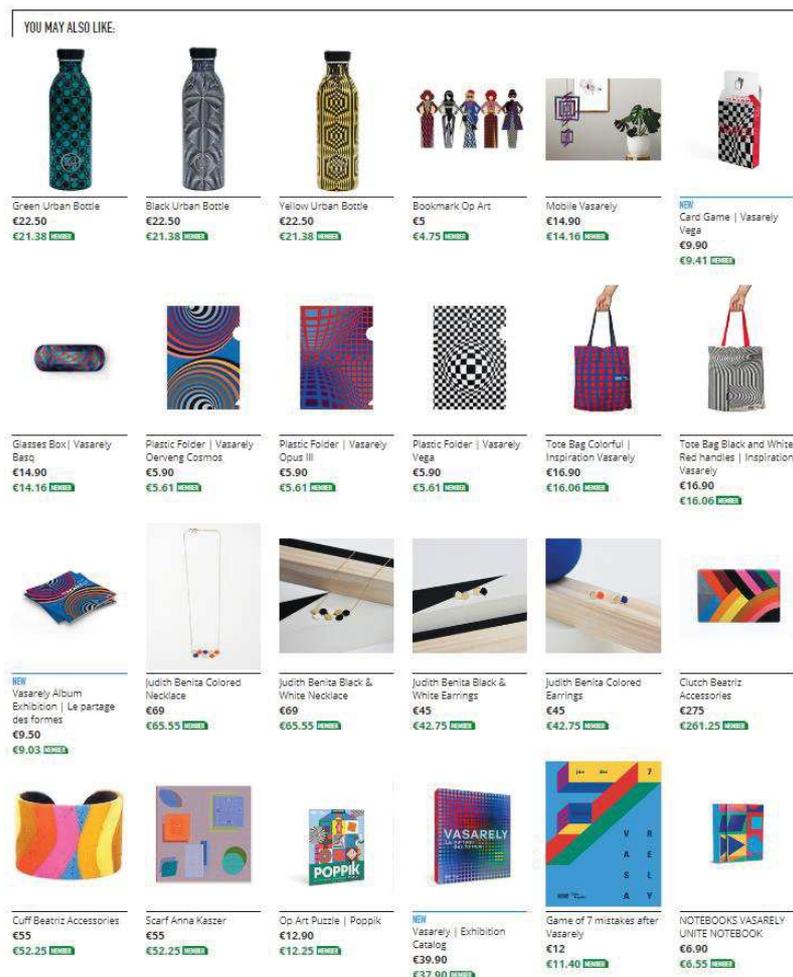
Toujours en référence à l'exposition portant sur l'artiste Vasarely, voici ce que le site proposera à l'individu s'étant rendu sur la page d'achat du livre présenté en annexe :

¹¹⁴ https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2008_num_11_1_1468

GAUTIER, Mathilde, *La librairie de musée en tant que médium*, article paru dans Cultures & Musées, (2008)

¹¹⁵ **Annexe 7** : Capture d'écran du site web de la boutique du Centre Pompidou sur lequel il est également possible d'acheter tous les produits disponibles en magasin, ici le livre sur l'exposition « *Vasarely, le partage des formes* »

Source : <https://boutique.centrepompidou.fr/en/monograph-and-art-movements/vasarely-exhibition-catalog/1485.html>



Cette capture d'écran propose un ensemble de produits pouvant plaire à l'individu s'étant attardé sur la page prévue pour l'achat du livre d'art. Un véritable univers narratif s'offre alors aux yeux du spectateur (ici simple spectateur du site web du Centre Pompidou, aucune preuve visible nous permettant d'affirmer que celui-ci se sera au préalable rendu à l'exposition). Le musée produit alors du sens, au-delà de la collection elle-même. Par ce biais, la construction identitaire du visiteur se fera bel et bien par une tentative d'appropriation de l'art exposé. Ici, en portant un bracelet, un tote-bag, ou encore un pendentif, il s'agirait pour le consommateur de « porter l'exposition », et signifier ainsi à l'autre : « *Regardez, je connais Vasarely, j'aime cet univers à tel point que je l'incarne, et l'expose par le biais de mon propre corps* ». Si les produits vendus à la librairie du Centre Pompidou ont certainement un objectif économique, il n'en demeure pas moins qu'ils possèdent également une valeur symbolique aux yeux de celui qui les possède.

Ces exemples nous rapprochent peu à peu de l'idée que **certaines dynamiques collectives existent face à l'art**, et qu'elles peuvent influencer le spectateur d'art dans sa manière de **s'inscrire dans le dispositif** et d'en **consommer** les biens proposés.

Les musées auraient-ils donc intérêt à développer une stratégie de proximité identitaire avec "ses" publics ? Il serait alors judicieux d'approfondir cet aspect pluriel que représente "ces" publics, et envisager un certain paradoxe entre construction individuelle et collective lorsqu'on parle de posture de spectateur d'art.

2.1.3 Réelle construction individuelle ou cohésion inconsciente : un paradoxe entre conformisme et déviance, individuel et collectif

Emettre l'hypothèse d'une forme de cohésion de ces publics et des potentielles influences dans leur manière de consommer, c'est supposer qu'un ou plusieurs groupes existent et tendent à casser cette individualité propre à la notion de construction identitaire. Le terme de groupe est devenu relativement courant et désigne la réunion de plusieurs personnes en un même lieu. Aussi bien pour parler de groupes de travail, de groupes politiques, mais aussi de simples groupes rassemblés aléatoirement dans le même objectif d'assister à une visite d'exposition guidée par un expert. Il envelopperait alors des ensembles sociaux aux structures variées avec pour seul trait commun relativement visible la pluralité des individus et leur solidarité plus ou moins implicite¹¹⁶.

Dans cette idée, cette partie permettrait de comprendre ce que des personnes distinctes peuvent avoir en commun dans leur façon de consommer un bien culturel. Le terme de « membre » appliqué d'emblée à un individu perçu comme faisant partie d'un groupe évoque l'image d'un « **corps** » dont il serait les parties, à la fois mobiles et dépendantes. Corps que nous étudierons plus longuement dans la mesure où, pouvant être rattaché aux dynamiques observables au sein d'espaces culturels, il se révélerait être un élément potentiellement intéressant **lorsqu'il s'agit d'étudier la notion de collectif**. Ainsi, par le biais

¹¹⁶ MAISONNEUVE, Jean, *La dynamique des groupes*, éditions PUF, 18ème édition, page 92, (2018)

de cette partie, nous répondrons à **l'hypothèse d'une certaine forme de conformisme tout en soulignant l'idée que celui-ci ne serait pas incontournable**. Effectivement, les nuances de cette notion de conformisme sont à considérer dans le cadre d'une réflexion autour de stratégies marketing basées sur l'influence collective.

Selon Jean Maisonneuve dans son livre "*La dynamique des groupes*", le collectif ne serait pas figé, des dynamiques naissent, se développent, se maintiennent où se dispersent. Nous avons vu que le visiteur tente d'affirmer sa posture de spectateur d'art par sa consommation. Ces diverses analyses ont laissé apparaître l'idée que cette consommation ne fait pas simplement écho à un désir total d'individualité dans le processus d'affirmation de cette posture. Avant donc de mettre en lumière les facteurs d'influence relatifs à ces dynamiques, il serait nécessaire de comprendre ce **paradoxe entre individuel et collectif** qui **brouille manifestement le processus de construction identitaire** du spectateur-consommateur.

Ainsi, nous ne pourrions parler de dynamiques sans évoquer le courant dynamiste (ou lewinien). Au cours des années 40, le psychologue Kurt Lewin inaugure l'étude expérimentale de la dynamique des groupes, et ces recherches ouvriront la voie aux sciences du management. Il considère effectivement que les dynamiques collectives sont régies par des forces qui peuvent exercer parallèlement leur influence : valeurs et normes collectives, rôles, moyen de communication, actions que le groupe mène¹¹⁷ ... Le propos de la dynamique en général, c'est toujours de "référer l'objet à la situation"¹¹⁸, d'aborder la conduite d'un individu et du collectif dans lequel il se trouve, dans son "champ". Ce "champ", ou "espace de vie" comprendrait la personne - ou le groupe - et l'environnement psychologique "tel qu'il est pour eux"¹¹⁹. Et c'est précisément l'étude de la conduite d'un individu - *l'objet* - dans une situation - *la consommation de biens culturels* - qui nous intéresse dans cet écrit.

¹¹⁷ FAUCHEUX, Claude, *La dynamique de groupe*, article paru dans *L'année Psychologique*, (1957)

¹¹⁸ KAËS, René, *Comment s'est posée la question du groupe dans la psychanalyse*, dans « Un Singulier Pluriel », Chapitre 1, page 39, (2013)

¹¹⁹ MAISONNEUVE, Jean, *La dynamique des groupes*, éditions PUF, 18ème édition, sous partie au sujet du courant lewinien, page 15, (2018)

Quant au groupe, à la collectivité, elle se définit non par la simple ressemblance ou la simple proximité, puisqu'elle n'est pas forcément évidente dans le cas où des visiteurs se retrouvent confrontés lors d'une exposition, mais comme un ensemble de personnes interdépendantes.¹²⁰ On entrevoit par ces propos tenus par Didier Anzieu dans son écrit au sujet des théories Lewiniennes les efforts de Lewin pour définir conceptuellement l'ensemble de variables plus ou moins articulées en fonction desquelles nous pourrions développer des hypothèses quant à leur *façon* justement, de s'articuler (et qu'il conviendrait de valider comme par le biais d'une observation telle que celle effectuée au Centre Pompidou, alimentant l'ensemble de cet écrit). Tout le courant dynamiste a d'ailleurs été influencé par cette attitude expérimentale. Les chercheurs qui ont alimenté ces recherches autour du concept lewinien ont été rassemblés dans un ouvrage justement appelé *Group Dynamics*¹²¹.

Au-delà de ce courant, il serait pertinent de noter que le **courant interactionniste**¹²² a lui aussi, par sa démarche empiriste et descriptive, quelques théories intéressantes à mettre en parallèle avec ce paradoxe entre individuel et collectif que nous tentons d'approfondir dans cette partie. Robert F. Bales¹²³ par exemple, fonde ses recherches sur des données immédiates, c'est à dire des processus d'interaction entre individus, sans rien emprunter au langage physico-mathématique. C'est la raison pour laquelle il se rapproche de nos observations puisque celles-ci se contentent d'alimenter des hypothèses en épargnant toute tentative d'explications mathématiques. L'attitude de ce chercheur diffère quelque peu de celle des lewiniens puisque cette stratégie suppose d'abord une construction d'hypothèses théoriques, puis la reformulation de définitions opérationnelles¹²⁴ pour chacune des variables concernées par l'hypothèse. Aussi, les idées d'interdépendance et de totalité qui jouent chez Lewin un rôle prédominant paraissent secondaires dans l'interactionnisme qui risquerait de réduire la dimension collective du groupe à une simple somme d'échanges interindividuels.

¹²⁰ ANZIEU, Didier, *La dynamique des groupes restreints*, éditions PUF, page 49, (2013)

¹²¹ FORSYTHE, Donelson, *Group Dynamics*, éditions Seventh, page 203, (1990)

¹²² L'interactionnisme est un courant de pensée né aux États-Unis, de la confrontation entre différents courants issus de la psychologie, l'anthropologie, la sociologie ou des sciences de l'information et de la communication. L'interactionnisme symbolique est d'abord théorisé par Herbert Blumer.

¹²³ Bales est un psychosociologue américain, inventeur de la grille de Bales. Il est connu pour avoir étudié l'interaction fonctionnelle au sein des groupes restreints.

¹²⁴ Par définitions opérationnelles, nous entendons ici les aspects tangibles selon lesquelles la variable se prête à une manipulation du chercheur. Par exemple dans le cadre de cette partie : la cohésion, les sympathies mutuelles observables et surtout, leur impact sur la manière de communiquer, d'interagir et de consommer.

Les principaux travaux de ce courant ont, eux, été rassemblés dans un symposium classique du nom de *Small Groups*¹²⁵.

Une fois cette distinction faite entre ces deux courants majeurs dont les appuis théoriques serviraient à alimenter notre observation, nous pourrions alors plus justement appréhender la notion de cohésion, de conformisme, et de ce fait le paradoxe visible entre la construction individuelle de spectateur d'art et le collectif, qui joue bel et bien un rôle notamment par son influence dans les aptitudes à consommer, comme abordé précédemment.

Voici quelques constatations faites lors d'une observation réalisée au sein du Centre Pompidou le jeudi 25 avril 2019. Cette observation de terrain s'est déroulée en fin d'après-midi, le Centre Pompidou étant ouvert en "nocturne" le jeudi, permettant alors aux visiteurs une entrée jusqu'à 22h :

Dès l'entrée, si les visiteurs empruntent un cheminement bien précis dans le labyrinthe des barrières composant la file d'attente, c'est qu'ils auront suivi machinalement d'autres visiteurs, sans constater les autres possibilités plus rapides s'offrant à eux. La plupart de ces visiteurs, une fois dans le hall, semblent perdus, confus, et observent autour d'eux pour appréhender quelle sera la « prochaine étape à entreprendre ». (Celle, la plupart du temps, de se diriger vers la billetterie pour obtenir un ticket d'entrée). Dans les salles, prendre en photo certaines œuvres s'avère être interdit et indiqué par un pictogramme. Si un spectateur se lance, alors tout individu à proximité de lui prendra malgré tout une photo, discrètement, comme si braver cet interdit s'avérait alors être un défi intime et muet, relevé par l'ensemble. Un enfant dépasse la ligne à ne pas franchir devant une œuvre¹²⁶, il se fait alors gronder bruyamment par ses parents. Ce vacarme scinde le silence studieux qui règne et l'ensemble des visiteurs marquent une distance par leur corps, en toisant subtilement cette scène comme pour signifier « je n'appartiens pas à cette manifestation publique ». Enfin, des touristes

¹²⁵ BLUMBERG, Herbert, *Small group research*, Éditions Springer, page 106, (2011)

¹²⁶ **Annexe 8** : Photo de la ligne à ne pas franchir et de l'enfant, quelques minutes avant la scène de réprimandes, le jeudi 25 avril à 19h27.

espagnols prennent un « *selfie* » devant une œuvre de Vasarely¹²⁷, sans manifester aucune retenue ni gêne relative à cet acte. Sur le visage de quelques visiteurs apparaît un certain rictus moqueur à leur égard. Pendant ce temps, un guide parle. Tous les auditeurs-spectateurs se sont rangés très sagement face à une ligne imaginaire¹²⁸, sans qu'aucun ne dépasse cette « limite respectueuse » qui fut visiblement imposée inconsciemment par le groupe.

La notion de cohésion, autour de laquelle s'articule cette partie, apparaît tout à fait centrale dans cette observation. D'ailleurs, et dans son sens physique, elle désigne la force qui maintient ensemble les molécules d'un **corps**¹²⁹ ; d'où, par métaphore, la liaison des individus dans un groupe (par leur **corps** ?). Il serait alors pertinent de comprendre les **facteurs** de cette cohésion observée pour appréhender dans quelle mesure elle peut **influencer le visiteur dans sa façon d'être consommateur d'art**. Il y aurait des facteurs extrinsèques (antérieurs à la formation du groupe observé), et intrinsèques (propres au groupe en tant que tel)¹³⁰. Dans ce cas précis, il semblerait avant tout que ce soit la **disposition spatiale** qui régisse ce réseau de communication inconsciente. Nous verrons d'ailleurs par la suite ce rôle de l'espace dans la coexistence des visiteurs. Aussi, nous noterons certains mobiles socio-affectifs comme l'attrait et le souhait plus ou moins conscient de l'appartenance au groupe : par exemple si l'un des spectateurs écoutant la guide conférencière se place volontairement à quelques centimètres de celle-ci sans respecter la distance de politesse imposée, il pourrait alors être perçu comme ne faisant pas partie de ce "groupe éphémère d'individus respectueux". Enfin, le mobile fondamental est sans doute celui de communiquer quelque chose, exposer **sa propre posture**. C'est l'ensemble de ces facteurs qui détermineraient le processus d'identification des membres à cette collectivité, et l'intensité du sentiment du « nous ».

L'étude de ces comportements observés révèle, et ceci est soutenu par les propos de Jean Maisonneuve dans son écrit, que chaque membre exercerait une influence, mais aussi que certains rôles de "**moniteurs**" exerceraient un impact dans le comportement global de

¹²⁷ **Annexe 9** : Photo du « *selfie* » du groupe de touristes espagnols prise au sein de l'exposition "Vasarely, le partage des formes", le jeudi 25 avril à 19h27.

¹²⁸ **Annexe 10** : Photo du groupe écoutant une guide-conférencière au sujet des œuvres exposées au sein de l'exposition "Vasarely, le partage des formes", le jeudi 25 avril à 19h49.

¹²⁹ MAISONNEUVE, Jean, *La dynamique des groupes*, éditions PUF, 18ème édition, chapitre 2, page 24, (2018)

¹³⁰ AVENEL, Cyprien, *La « cohésion sociale » : de quoi parle-t-on ? Clarifier le concept pour consolider un nouveau modèle d'action*. Dans « L'année de l'action sociale 2015 : objectif autonomie », page 2019, (2014)

consommation des visiteurs. Par exemple, au sein d'un des espaces marchands tel que la librairie adjacente à l'exposition autour de Vasarely, fut observé un attroupement autour des cartes postales. Une certaine effervescence consumériste. Un homme relativement grand, manifestement mêlé d'entrain et d'assurance, scinda ce groupe pour extirper 3 cartes identiques afin de passer en caisse promptement, sourire radieux aux lèvres. Spontanément, l'hésitation générale du groupe attroupe se dissipa et cette même carte fut choisie par la majeure partie des individus.

De ce fait, la notion de leadership prend son sens et peut être ici potentiellement reliée aux dynamiques de groupes observables. A supposer alors que celle-ci pourrait avoir un certain impact dans le processus de consommation des visiteurs et de leurs tentatives individuelles d'inscription de leurs postures dans ce dispositif.

La cohésion se manifeste donc par un ensemble de conduites collectives qui en sont non seulement les symptômes mais aussi les facteurs dynamiques, à l'image des théories de Jean Maisonneuve sur la notion de conformisme¹³¹. Si l'on s'intéresse à cette idée de conformisation, c'est qu'elle se révèle pertinente dans l'étude de la **posture de spectateur d'art qu'un consommateur peut adopter**. La conformisation se traduit par l'émergence de normes et de modèles collectifs¹³², et au fur et à mesure qu'un système de **communication** s'établit dans cette collectivité, certaines uniformités dans leurs conduites peuvent être observées, comme dans le cadre de notre analyse de terrain. Nous verrons d'ailleurs par la suite quelle place prennent les émotions dans la manière de consommer un bien culturel, puisque la mise en œuvre de cette conformité toucherait simultanément aux zones opératoires et affectives et permettrait au groupe de se maintenir en tant que tel.

Enfin, toute conduite qui s'écarte de ces normes pourrait être considérée, en un sens, comme une forme de déviance. Et ces comportements déviants furent par exemple observables principalement dans les espaces gratuits tels que les expositions permanentes : des individus s'installant par terre à même le sol, des déchets alimentaires jetés furtivement,

¹³¹ MAISONNEUVE, Jean, *La dynamique des groupes*, éditions PUF, 18ème édition, chapitre 2, page 31, (2018)

¹³² ANDRÉ, Jacques, *Différenciation ou conformisation différenciée*, article paru dans la revue Spirale, revue de recherche en éducation, (1999)

des visages grossièrement collés aux peintures alors qu'une ligne à ne pas franchir est inscrite au sol, etc. ... Ces observations laissent penser que la gratuité favoriserait la déviance, comme si celle-ci donnait l'autorisation au visiteur à plus de relâchement, comme si l'atmosphère de l'exposition était désacralisée¹³³. Le terme de déviance est cependant associé dans le cadre de cette observation à des groupes d'individus restreints, mais il reste essentiel à prendre en compte lorsqu'on tente de comprendre dans quel mesure le collectif peut influencer la construction individuelle des spectateurs d'art. Des écrits appuient l'idée que la déviance, au-delà de ses effets perturbateurs, possède un rôle dynamique¹³⁴ et se révélerait par exemple dans le cadre d'inadéquation des espaces, de situations nouvelles, etc.

Ces observations introduisent l'hypothèse d'une certaine place du **corps** dans ces relations collectives, et dans quelle mesure alors, il passerait de **média d'expression** à **média d'influence**.

2.2. « Ces » publics et leurs dynamiques collectives : s'auto-construire par l'autre ; les facteurs d'influence et déclencheurs

Afin d'aborder plus justement cette notion de *publics* au pluriel, il serait judicieux d'en définir brièvement les contours dans un espace tel que le Centre Pompidou. Difficile en l'état de présenter les différents publics du lieu sous la forme d'une communauté homogène aux contours bien précis et surtout réguliers. Il est possible de croiser des visiteurs qui, au cours d'une année, auront fréquenté les expositions permanentes à plusieurs reprises et au moins une exposition temporaire. Puis, il est aussi envisageable que certains d'entre eux soient ici par hasard, car incités par leurs pairs. Des regroupements partiels seraient alors difficilement perçus comme une formule unique permettant de décrire l'ensemble des publics. Il faudrait alors supposer que les seuls « véritables points communs que partagent la grande majorité des visiteurs du Centre Pompidou relèvent surtout de la contingence : d'une part de leur participation individuelle à une vaste collectivité et, d'autre part, de leur cohabitation

¹³³ <https://www.cairn.info/la-gratuite-des-musees-et-des-monuments--9782110063304-page-251.htm>

GOMBAULT, Anne, *Chapitre III. Effets de la gratuité sur les comportements de visite*, dans « La gratuité des musées et des monuments côté publics », page 251, (2006)

¹³⁴ ROBERT, Philippe, *Nouvelles perspectives en sociologie de la déviance*, article paru dans « La revue française de sociologie », page 371, (1973)

temporaire »¹³⁵. Une enquête, réalisée il y a plus de 20 ans, montrait déjà qu'un grand nombre de français s'étaient rendus au moins une fois au Centre Pompidou depuis son ouverture (plus de quatre français sur dix¹³⁶). Il a été identifié des familles de visiteurs : les « fourmis » qui suivent assidument l'ordre chronologique, les « papillons », qui zigzaguent frénétiquement entre les panneaux et les œuvres, les « poissons » et leur trajectoire aléatoire, capables de faire de grandes boucles sans réellement s'arrêter, et les « sauterelles », qui s'aventurent par bonds quand elles sont attirées par quelque chose en particulier¹³⁷.

2.2.1 Le rôle de l'espace dans la coexistence des regards et des corps

La consommation « visuelle » au sein d'un musée n'est pas seulement soumise à des contraintes évidentes telles que le temps. Lors de son parcours, il s'avère la plupart du temps que le visiteur soit dans l'obligation de coexister et cohabiter avec autrui à l'intérieur du même espace de visite. Celui-ci se doit donc, plus ou moins consciemment, de gérer sa propre visite en fonction de la présence des autres visiteurs dans ce même espace de visite.

L'espace au sein d'un musée peut être perçu comme correctement et efficacement « rentabilisé » au même titre que l'on pourrait décrire celui d'un supermarché. Effectivement, dès lors que dans l'une des salles, plusieurs individus sont susceptibles de se gêner dans leurs visites respectives, c'est que l'exposition « agite les foules ». Nous pourrions nous référer à l'exposition « Bleu et Rose »¹³⁸ de Picasso au Musée d'Orsay, qui aurait pu être définie comme parfaite illustration de ce qu'on appelle une bousculade générale, ou tout visiteur a pour unique et même objectif de parvenir à consommer « l'ensemble », tout en tentant d'absorber tout enrichissement mis à disposition.

¹³⁵https://www.bpi.fr/files/live/sites/Professionnels/files/Pdf/Etudes/Methodologie%20d'enquete/PDF_methodo_2007_intrigants%20visiteurs.pdf

EVANS, Christophe, *Intrigants visiteurs*, étude issue du service Etudes & Recherches de la BPI, (2007)

¹³⁶ *Enquête Crédoc*, (juillet 1997). Une enquête plus récente réalisée en 2005 au téléphone par Médiamétrie auprès de 2500 personnes âgées de 16 ans et plus résidant dans de grandes agglomérations avance pour sa part le chiffre de 60 % d'individus ayant déjà visité le Centre Pompidou.

¹³⁷ VERON, Eliséo, et LEVASSEUR, Martine, *Ethnographie de l'exposition : L'espace, le corps et le sens*, éditions Bpi - Centre Pompidou, page 29, (1989)

¹³⁸ Exposition ayant eu lieu au Musée D'Orsay, du 18 septembre 2018 au 6 janvier 2019. Cette exposition temporaire a rassemblé des chefs-d'œuvre et proposé une lecture renouvelée des années 1900-1906, période essentielle de la carrière de l'artiste qui n'a à ce jour jamais été traitée dans son ensemble par un musée français.

En général lors des observations effectuées au sein du Centre Pompidou, lorsqu'un visiteur parvient à atteindre une vitrine déjà occupée, il s'approche discrètement et dans un même temps, le visiteur déjà présent se décale légèrement de façon à partager son espace utile avec ce nouvel arrivant¹³⁹. Parfois, il se peut que la simple approche d'un nouvel individu enclenche le départ de l'occupant précédent, qui lui lègue alors la totalité de son espace utile. Lorsque, dans un des espaces, une œuvre concentre la plupart des visiteurs, le nouvel arrivant tente alors de s'intégrer subtilement au groupe, très souvent par une approche latérale, et selon le sens de la visite. Il définit alors son propre espace utile.

Ces observations peuvent être soutenues par des exemples d'études réalisées sur le terrain, illustrant clairement ces propos autour d'une coexistence des parcours¹⁴⁰. Il serait d'ailleurs intéressant de signaler que parfois, c'est la concentration elle-même plus que l'œuvre en question qui crée une attractivité en suscitant la curiosité. Puis, à partir d'un certain seuil, cette même concentration devient repoussante et incite les visiteurs à éviter ce rassemblement. Parfois aussi, le visiteur est surpris face à une concentration trop forte. Il développe des stratégies d'attente, comme par exemple lorsqu'un trop grand nombre de visiteurs est attroupé autour d'un descriptif. Le visiteur devra tenter alors d'occuper son regard avec quelque chose à proximité puis saisir l'instant où l'affiche explicative sera davantage disponible à la lecture. Ces observations sont pertinentes si elles sont justement appréhendées par les musées dans le façonnage de leurs **stratégies marketing**, autour de cette idée d'influence collective.

Ces paramètres semblent influencer directement toute microdécision que le visiteur peut prendre à chaque instant. Tout au long de la visite et de cette observation, et face à ce genre de contrainte, il serait utile de penser au regard de ce même visiteur, qui se doit de ne jamais rester inactif. La densité très forte parfois observable dans certains espaces d'exposition peut priver le visiteur de sa liberté de mouvements. Il ne pourra alors que s'ajuster au mouvement général, machinalement et plus ou moins contre sa propre volonté.

¹³⁹ Observation de terrain effectuée au sein de l'espace des collections contemporaines permanentes du Centre Pompidou, (20/04/2019)

¹⁴⁰ Prenons notamment exemple d'une étude réalisée au sein du Musée d'Orsay : « Analyse du dispositif d'information et d'orientation, et des parcours de visite », par la LRSH (l'Association Laboratoire de Recherche en Sciences Humaines), (2007). Cette étude, par des suivis de parcours, soutient l'idée d'une sorte de chorégraphie générale des corps, régis par des dynamiques collectives.

Cette règle pouvant se transgresser facilement, les visiteurs semblent se laisser la plupart du temps porter par cette circulation imposée et s'adaptent à un certain rythme, ni trop rapide, ni trop lent, à l'image d'un degré moyen de curiosité pour ce qui est exposé. De ce genre de situations relativement fréquentes émerge un certain regard collectif, voire standardisé comme abordé précédemment, qui s'applique à tous pratiquement de la même manière. En cas de forte concentration donc, peut se révéler spontanément une sorte de **gestion collective** du regard.

Cette observation des corps laisse supposer que l'espace dans lequel se trouve une exposition, tel qu'ici puisqu'on retrouve un étage entier dédié aux collections contemporaines, a toute son importance. Parler de la notion « d'agencement »¹⁴¹ c'est déjà laisser penser que la « disposition » dans l'espace s'apparente à un principe organisateur pouvant être interprété par le visiteur, comme pourvu d'une signification plus ou moins intentionnelle. Nous pourrions de ce fait avoir l'impression que les expositions sont réfléchies à partir d'un **certain travail autour de ce corps, ce qui fera l'objet d'une ouverture sur la dernière partie de cet écrit**. Nous pouvons constater une certaine gestion de l'espace, toujours au sein de l'exposition « Vasarely, le partage des formes » se déroulant au Centre Pompidou. Peintures, sculptures, intégrations architecturales, publicités, tout est pensé dans un parcours chronologique et thématique, pour une structuration de l'espace définie au mètre près. Quelle place prendraient donc les publics présents au sein de cet environnement et quelles en seraient les conséquences sur leur façon de s'y **mouvoir, de s'émouvoir** ? Le lien entre les éléments exposés, les regardeurs et l'espace d'exposition dépend largement du destinataire, puisque la « compétence »¹⁴² de celui-ci influence la production de toute signification¹⁴³. Le visiteur est imprévisible, puisque sa capacité à apprécier des caractéristiques formelles, à se référer à ses propres savoirs, à accorder une certaine signification aux choses, semble faire l'objet de variations. Encore une fois, cette idée de

¹⁴¹ <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-38.htm#>

DAVALLON, Jean, *Le pouvoir sémiotique de l'espace. Vers une nouvelle conception de l'exposition ?* Dans « Hermès, La Revue », numéro 61, (2011)

¹⁴² GOTTESDIENER, Hana, VILATTE, Jean-Christophe, VRIGNAUD, Pierre, *Image de soi, image du visiteur et pratiques des musées d'art*, étude publiée par le Département des études, de la prospective et des statistiques, (2008)
Téléchargeable sur le site <http://www.culture.gouv.fr/>

¹⁴³ BOURDIEU, Pierre, *Le sens pratique, théorie autour de la notion d'habitus*, éditions Les Editions de Minuit, page 161, (2008)

variation est à prendre en compte par les musées dans l'optique d'une stratégie basée sur la notion d'expérience collective.

Récemment, le développement considérable de la muséologie pourrait avoir influencé notre manière de percevoir l'espace dans son ensemble¹⁴⁴. D'ailleurs, celui-ci pourrait être considéré comme véritable matérialisation de la construction mentale du visiteur. Ce qu'il serait pertinent de mettre en lumière, en évoquant l'importance de l'espace, c'est la manière dont les musées parviennent progressivement à saisir, au-delà du visuel, cognitif, et intellectuel, l'importance du mémoriel, **corporel**, et possiblement **émotionnel**.

Tous ces propos soutiennent l'idée que l'agencement influencerait en partie l'expérience qui découle de l'exposition. L'idée « d'exposition immersive » s'est quelque peu banalisée aujourd'hui, et fera l'objet d'approfondissements ultérieurement dans cet écrit. Ce qui s'est développé par le biais de celles-ci, c'est la volonté de faire vivre au visiteur une expérience, donnant l'impression que l'objet à découvrir ou le savoir à comprendre sont devenus secondaires par rapport au vécu de l'expérience. Au musée du Quai Branly, les expositions permanentes et la scénarisation des objets s'y trouvant domine massivement. Avec des jeux de transparence, ces objets semblent juxtaposés les uns aux autres, laissant penser que leur considération spatiale est le principe clé de l'organisation de l'exposition. Ce qui n'a rien d'étonnant puisque la mise en espace a été l'opérateur principal de l'installation, exerçant une contrainte sur le découpage du contenu dans ses cadres. Les caractéristiques de cet espace définissent donc le « style » de l'exposition permanente, et ce style serait potentiellement la chose la plus marquante de la visite, régissant l'expérience du visiteur bien plus que les objets eux-mêmes¹⁴⁵.

Nous pourrions d'ailleurs être surpris par cette présence tenace du sensible, du corporellement perceptible de l'organisation spatiale de l'exposition, soutenant l'idée que l'espace joue un rôle dans la coexistence des visiteurs voire même dans la concordance de leurs agissements.

¹⁴⁴ DROUGUET, Noémie, GOB, André, *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, 4ème édition, éditions Armand Colin, page 88, (2014)

¹⁴⁵ *Le Quai Branly, musée polémique*, thème de l'émission « La Grande Table Des Idées », France Culture, (23/06/2016)

A ce jour, certaines expositions comme celles abordées suscitent la controverse¹⁴⁶, puisqu'elles laissent penser que l'organisation de l'expérience du visiteur se fait davantage en fonction de l'espace que des œuvres exposées. Une réelle prise en charge sensible et corporelle du visiteur semble être observée, qui pourrait alors se traduire par ce dernier par le vécu d'une expérience singulière liée donc à son parcours, plus qu'à ce qu'il rencontre. L'espace dans l'expérience déambulatoire des publics s'avère être un élément sensible et significatif de la stratégie communicationnelle des musées.

La morphologie spatiale des musées semble évoluer considérablement. Au-delà de "relier" entre elles les salles, si l'espace est correctement pensé, il peut être un moyen efficace de structurer l'exploration et relier également les visiteurs en affectant leur coprésence et leurs interactions. Si leur coprésence est affectée, c'est la construction de **leur propre posture** qui en serait changée puisque celle-ci tend à être influencée par les interactions. Alors, la morphologie spatiale d'une exposition, dans la mesure où elle influence les postures individuelles, serait bel et bien à même d'influencer également les comportements de consommation. Ainsi, il serait nécessaire de la considérer lorsqu'on pense aux stratégies marketing basées sur le collectif.

Pour soutenir cette hypothèse, nous pouvons citer le *64ème salon de Montrouge*. Ce salon, manifestation emblématique pour la découverte de jeunes artistes contemporains émergents, a justement organisé toute sa scénographie autour d'une même pensée : une cohésion entre les visiteurs, l'espace, et les œuvres¹⁴⁷. L'une des jeunes artistes exposant a d'ailleurs confié, lors de cette observation, s'être rendue dans le lieu d'exposition avant même de terminer son œuvre, dans le but d'observer de quelle manière « *faire en sorte qu'elle se fonde dans l'espace, pour une expérience émotionnelle optimale* ». Ce salon fut extrêmement enrichissant, puisque donc entièrement pensé autour du principe de consommation culturelle collective. Les œuvres y ont été savamment placées en résonance, entre elles et entre les publics, grâce à une agrégation de projets assurant une visibilité et une compréhension

¹⁴⁶ SERRI, Jérôme, *Polémique aux arts premiers*, critique du Musée du Quai Branly publiée dans L'Express, (01/10/2006)

¹⁴⁷ **Annexe 11** : *64ème Salon de Montrouge*, présentant 52 artistes contemporains émergents, du 27 avril au 22 mai 2019 à Montrouge.

collective des travaux, tout en valorisant des approches conceptuelles et formelles. Vincent Le Bourdon, auteur de la scénographie, a pensé une suite d'espaces modulaires : "*Ce que nous sommes ensemble et ce que ne sont pas les autres*"; "*Le laboratoire des contre-pouvoirs*"; "*La forme contenue ou le contenu implique*"; "*La réalité rattrapée par le réel*"¹⁴⁸, dans le but précis de créer des parcours ouverts, offrant des dynamiques collectives aussi bien dans les perspectives, les points de vue, et les itinéraires.

La visite de ce type d'organisation, comme toute autre exposition, sollicite beaucoup chez l'individu qui s'y rend. Intellectuellement d'une part, certes, mais aussi **physiquement** d'autre part. C'est la raison pour laquelle la notion de parcours muséologique prend son sens lorsqu'on s'intéresse aux dynamiques collectives qui existent en son sein. La visite doit être rythmée avant tout, mais aussi laisser au visiteur le sentiment d'avoir le choix dans son trajet. Un visiteur peut être capable de s'attarder sur le moindre « incident » de parcours, il est donc nécessaire de trouver comment soutenir et relancer constamment son attention.

Preuve en est lors de ce fameux Salon de Montrouge au sein duquel un simple carré au sol, aux allures inexplicables d'œuvre sans en être une, bloque le passage et détourne la majeure partie des visiteurs dans leur cheminement, influencés entre eux presque robotiquement, déroutés et perturbés. Dans cette idée, nous pourrions émettre l'hypothèse que l'homme est une **sorte de repère dans l'espace**, et que l'espace se structure par sa propre présence. Certes, dans une exposition le visiteur ne fait pas partie des objets d'expositions, mais il y « participe » grandement. Peu importe l'espace et l'intention des concepteurs de celui-ci quant à son parcours, aussi bien intellectuel que physique, le visiteur s'adapte ne serait-ce parce qu'il bouge, avance, interagit dans l'exposition. Mais cet espace lui est inconnu. Plusieurs lectures sont donc possibles en une même exposition, selon ces mêmes interactions et selon les acteurs à l'origine de celles-ci. Tout doit être fait pour ne pas entraver la libre décision du visiteur, et pour qu'il puisse aisément se repérer quand il le désire. Mais prendre en compte le fait qu'il interagit constamment, c'est constater l'évidence de la difficulté d'une parfaite liberté. L'orientation a donc son importance, puisque l'espace est fait pour être entièrement investi. L'objet exposé en son sein est fixe (la plupart du temps), mais il

¹⁴⁸ <http://www.salondemontrouge.com/548-l-exposition-2019.htm>
Extrait du site web officiel du Salon de Montrouge.

n'existerait pas de réelle « fixité » de l'espace, c'est le **corps** même du visiteur qui virevolte autour, qui lui procure du **sens** en fonction de ce qu'il y fait. Puisqu'il a un impact sur le comportement du visiteur, l'espace devient alors une sorte de médiation spatiale, un moyen de divulgation d'un propos, d'un concept, d'une **émotion**.

S'imaginer alors qu'une exposition est un simple tête-à-tête entre un objet et un visiteur isolé reviendrait à ne pas prendre en compte une certaine réalité sociale. Par le biais d'observations de terrain telles qu'au Centre Pompidou, nous pourrions nous conforter dans l'idée qu'un musée est un lieu de sociabilité, où l'on échange, parle, rit, et partage un grand nombre d'émotions. Et ces interactions, en un même espace, ont bien plus d'importance qu'il n'y paraît puisque nous l'avons vu : elles semblent inévitables et exerceraient un rôle sur nos actions, notre manière d'appréhender le monde et de s'y **inscrire**. Un visiteur de musée n'est alors jamais réellement seul. Certes, de nombreux individus déambulent en solitaire lorsqu'ils ne sont pas accompagnés, mais chaque comportement se révèle être toujours plus ou moins à la merci du regard de tout autre visiteur. Il serait donc pertinent de réfléchir au rapport communicationnel engendré entre un dispositif donné et le visiteur. Tout en soulevant le fait que le visiteur en question ne se limiterait pas du tout à une seule et même personne et que c'est bel et bien au **pluriel** que le mot public doit être pensé. Au-delà d'être des sujets interprètes, les individus se présentent avant tout comme des êtres sociaux, « fabriqués » socialement, par la société et par leurs pairs. Et c'est avec en tête le souhait de comprendre dans quelle mesure les dynamiques collectives **influencent** la manière dont le spectateur s'inscrit dans le dispositif et **consomme** les biens culturels que nous aborderons la place **du corps dans ce système interactionnel**. Dans la perspective où un espace muséal est considéré comme un espace public, le musée devient, en plus d'être un lieu d'interprétation et d'apprentissage, un lieu de socialisation.

Le regard du spectateur au musée est une sorte de regard de travail, qui emmagasine, sélectionne, se concentre et s'étend. Un regard qui « voit » bien plus qu'il ne regarde... Ce qui laisse supposer que cette activité étudiée n'est pas seulement visuelle, mais **engage** réellement tout le **corps** du visiteur, en socialisation permanente avec les autres corps présents en un même espace. Et en observant les bousculades ayant lieu lors d'expositions à succès, nous pourrions voir spontanément émerger une sorte de regard standardisé et

uniforme comme expliqué précédemment. Nous verrons ainsi par l'interprétation des comportements et postures des corps des visiteurs de quelle manière le dialecte émotionnel et corporel se manifeste face à l'injonction au regard qui s'exerce dans l'espace d'un musée.

Ces constatations illustrent **l'hypothèse que si la construction individuelle** passe en partie par les interactions sociales et par les **dynamiques collectives**, la **consommation** d'un bien culturel se ferait alors collectivement. Dans ce cas, nous tenterons de cerner **quel** outil permet cette transmission et **comment** utiliser stratégiquement cet outil dans une perspective marketing et communicationnelle.

2.2.2 Sociologie interactionniste autour de l'œuvre : un vaste réseau de liens suggérant une expérience esthétique collective

Dès lors que l'on s'intéresse aux structures de l'activité collective en art, les travaux du sociologue américain Howard Becker sont une référence notable, notamment par son interrogation sur la description des actions et interactions émanant des rapports aux œuvres. Il s'agit, comme il le précise dans l'introduction de son écrit, d'étudier donc « l'activité collective »¹⁴⁹ face à l'art, dans une tradition « relativiste, sceptique et démocratique » qui s'inscrit à l'encontre de l'esthétique humaniste comme de la sociologie purement traditionnelle de l'art, tournées vers une analyse du « chef-d'œuvre ». Ce sociologue étudie toute forme d'art, en passant aussi bien par la musique que par la littérature, ce qui permet un vaste champ de vision sur la question des interactions et du collectif. Dans tous ces domaines, il met en lumière la nécessaire coordination de toutes les actions au sein d'un univers multiple : multiplicité des moments de l'activité, des types de compétences, etc. Et cette description empirique de l'expérience réelle fait apparaître celle-ci comme principalement collective, hétéronome et coordonnée, soumise à des contraintes matérielles et sociales, en plus des problèmes essentiellement esthétiques. Et ceci pose une question fondamentale interrogeant dans son ensemble l'idée d'une expérience collective pouvant être vécue face à l'art. D'ailleurs, en réduisant les imaginaires, symboliques et représentations

¹⁴⁹ BECKER, Howard, *Les mondes de l'art*, éditions Flammarion, page 98, (2010)

au statut d'illusions à dénoncer, ne s'interdit-on pas d'en saisir la logique et la cohérence aux yeux des acteurs, passant de cette manière à côté de la spécificité de la relation à l'art ?

Le monde de l'art est, selon Becker, un « réseau de coopérations » qui relie tous les participants selon un ordre bien établi. Ce monde de l'art serait alors fait de l'activité même de toutes ces personnes qui coopèrent, et les individus spectateurs sont eux-mêmes des acteurs notables. Ces acteurs s'observent aussi bien dans le domaine de la musique, de la danse, que des arts plastiques et bien d'autres. Chacun de ces domaines forment un « monde » qu'il est possible de décrire à partir de certains éléments, et chaque monde se voit décliné selon un équilibre propre à chacun¹⁵⁰. Nous pouvons d'ailleurs faire un lien avec la notion de convention, de normes, abordées précédemment. Effectivement ces normes, principes et règles sont plus ou moins formalisés mais reconnaissables et partagés. Rappelons qu'elles permettent la coordination mais surtout une certaine forme de cohérence au sein d'un groupe. Lorsqu'elles sont partagées, elles créent du lien entre les individus qui se sentent donc appartenir à un même monde. Ces conventions peuvent se transformer au fil du temps, au gré des évolutions esthétiques, sociales, culturelles, mais parfois de façon bien plus radicale lors d'innovations par exemple avec l'avènement du numérique¹⁵¹.

Si cela est associé à l'art de façon plutôt générale, ces mots sont valables pour les espaces muséaux, lieux étudiés dans cet écrit. Les interactions en leur sein, régies par des normes participent ainsi à une logique de consécration mais surtout au processus de reconnaissance tout autant qu'à celui de disqualification d'une œuvre, ou d'un artiste. En effet, il est important de noter que « les mondes de l'art connaissent des transformations incessantes, graduelles ou brutales. De nouveaux mondes de l'art voient le jour, d'autres vieillissent et disparaissent. Aucun monde de l'art ne peut se protéger longtemps ou complètement contre les forces de changement, qu'elles proviennent de l'intérieur ou de tensions internes »¹⁵². On retrouve dans les propos d'Howard Becker cette notion d'interactionnisme abordée dans une précédente partie. La notion « d'œuvre » résulte d'un

¹⁵⁰ https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1990_num_31_1_1086

BENGHOZI, Jean-Pierre, *compte rendu du livre Les mondes de l'art*, paru dans La revue française de sociologie, (1990)

¹⁵¹ GRANJON, Fabien, *Inégalités numériques et reconnaissance sociale. Des usages populaires de l'informatique connectée*, dans « Les cahiers du numérique », volume 5, page 19, (2009)

¹⁵² BECKER, Howard, *Les mondes de l'art*, éditions Flammarion, page 301, (2010)

processus continu jamais réellement fixé. Son existence dépendrait donc de la combinaison de choix, individuels et collectifs, mais aussi des contraintes des différents mondes de l'art.

L'art attire et convoque les groupes sociaux à une certaine contemplation. Les effets de cette contemplation provoquent des choix chez le spectateur, individuels, créant de ce fait des distinctions de goûts et de jugements entre chacun des regardeurs. L'œuvre d'art contemplée lors d'une exposition émule des groupes d'affinités, des communautés¹⁵³. L'art pourrait dans cette idée affermir la conscience d'un groupe social, en le solidarisant autour d'un jugement et puis enfin, d'une **émotion**, renforçant ainsi sa cohésion. Il se pourrait qu'il puisse alors canaliser un groupe en créant des courants sociaux, des mouvements d'opinion, de la sensibilité collective¹⁵⁴. La capacité de l'art à créer des liens est pertinente à relever dans le cadre d'une réflexion autour de la manière qu'ont les musées de communiquer en considérant l'aspect **collectif** et **affectif** de ce lien.

L'exposition serait alors un instrument social modulable par les musées en fonction de ce qu'ils veulent transmettre aux visiteurs. Ce constat peut être soutenu par les réflexions de Tudor Vianu dans son écrit, entre un art de l'opposition et de la compensation, et un art de la collaboration sociale. L'art serait donc le reflet de la société, en se construisant et s'adaptant aux normes, au contexte, aux représentations, et non pas au public. Mais d'autre part, il pourrait aussi être le reflet d'une forme de résistance pour contourner les pressions sociales et les contraintes.

Ceci soutient l'hypothèse que la consommation culturelle individuelle s'avère être influencée par le social. Les écrits de Vianu autour de l'esthétique invitent à penser que l'art s'implante dans le groupe qu'il convoque où qu'il provoque. Il crée une forme d'échange en devenant un véritable **reflet de la société**, raison pour laquelle l'espace muséal se révèle être un parfait terrain lorsqu'on étudie **les facteurs d'influence des comportements de consommation**.

¹⁵³ <https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2008-1-page-171.htm>

JULIEN, Anne, et LAFLAMME, Simon, *Les pratiques culturelles sont-elles vraiment définies par l'origine de classe sociale ?* Dans *Sociologie de l'art*, opus 11 et 12, (2008)

¹⁵⁴ VIANU, Tudor, *L'Esthétique*, éditions L'Harmattan, page 57, (2001)

La signification que les visiteurs accordent à l'art exposé dans un musée est, certes, en partie attribuée à l'objet lui-même où à la technique adoptée pour le représenter. Mais pas seulement : nous l'avons vu, le facteur « interaction » en tant que vecteur d'apprentissage, de message, constituerait également un rôle essentiel dans la perception individuelle, qui peut alors devenir collective et impacter sur l'ensemble des agissements des concernés.

Comme développé dans la partie précédente, l'espace a bel et bien un rôle primordial, transformant alors un simple lieu en vaste terrain d'interactions et d'interprétations. Ce terrain devient alors un « site comportemental »¹⁵⁵, et non un simple cadre passif peu réceptif aux interactions. Les visiteurs prennent la décision librement de se rendre ou non dans un musée, lieu qui, nous l'avons vu, constitue un environnement social et physique. Un certain nombre d'éléments stéréotypés sont propres à cet environnement, même si des variations individuelles semblent bel et bien observables. Pour appuyer ces affirmations au sujet des attitudes normées, nous pourrions nous référer à n'importe quel espace muséal. Les visiteurs regardent les éléments d'exposition présentés, lisent les panneaux, discutent parfois entre eux lorsqu'ils se retrouvent côtes à côtes, face à une œuvre, écoutent les conférenciers en se greffant à un groupe possédant des oreillettes¹⁵⁶. De nombreuses recherches appuient ce propos et montrent que les visiteurs accordent une certaine attention à ce type d'activités, qui s'effectuent la plupart du temps au sein de leur groupe social ou au sein du milieu social du musée. « *The 51 % Solution Research Project* » est l'une des études américaines mettant clairement en lumière ce qui résulte des interactions observées dans un musée, dans le but de cerner les « comportements majoritaires des publics »¹⁵⁷. « Il y a une tendance des visiteurs à tourner à droite quand ils entrent dans un musée, puis à se déplacer suivant le sens inverse des aiguilles d'une montre ».¹⁵⁸ Arrêtons-nous alors plus précisément sur cette fameuse question des interactions sociales et de leur potentiel impact sur ces « tendances » évoquées par Beverly Serrell. Les interactions créent du lien, en ce qu'elles permettent aux visiteurs de partager ce qu'ils savent avec d'autres, et aussi d'apprendre. Il s'agirait cependant de savoir

¹⁵⁵ DIERKING, Lynn D., *Rôle de l'interaction sociale dans l'expérience muséale*, article paru dans « Culture & Musées », numéro thématique : L'interaction sociale au musée (sous la direction de David L. Uzzell), (1994)

¹⁵⁶ Notes prises dans le cadre d'une brève observation de terrain réalisée au sein du Musée de la Chasse et de la Nature, (07/03/2019)

¹⁵⁷ SERRELL, Beverly, *The 51% Solution Research Project : A Meta-Analysis of Visitor Time/Use in Museum Exhibitions*, article en anglais abordant les raisons du succès d'une exposition, (1995)

¹⁵⁸ SERRELL, Beverly, citation traduite de l'anglais, provenant de son livre *Exhibit labels*, page 239, (1996)

qui a déjà réellement posé une question à un inconnu au sujet d'une œuvre exposée. Il a été question d'en faire l'expérience et constater à quel point le schéma traditionnel imposant une certaine distance entre les inconnus en fut perturbé. Ce fut comme demander à badaud perdu au rayon fromage ce qu'il pense de la variété de produits exposés, inattendu et peu probable si ce même badaud est un inconnu. Alors une nouvelle fois, pourquoi, subtilement mais incontestablement, des liens se tissent-ils entre des visiteurs ? Pourrait-on voir dans le **corps**, au-delà de l'échange oral, une certaine importance provoquant alors des dynamiques collectives régies par des ressentis collectifs ?

Car « **imiter** » les autres, au-delà du plan verbal, constitue un élément essentiel lorsqu'on tente de cerner de quelles natures sont faites les interactions, conscientes ou non. Nous pourrions trouver cela extrêmement normal d'apprendre par imitation, puisque c'est ce qui constitue notre apprentissage depuis notre plus jeune âge, à en oublier l'étendue même de son influence. L'acquisition d'un grand nombre de comportements humains, tant sur le plan social, intellectuel qu'**émotionnel**, se fait en imitant les autres bien plus qu'en suivant des instructions orales. Dans le cadre d'une exposition ayant lieu dans un musée, les individus présents s'observent entre eux, observent les membres du personnel, dans le but plus ou moins conscient d'appréhender **la façon de comporter**. Si l'interaction sociale joue un rôle primordial dans l'expérience muséale, c'est que la plupart des visiteurs tenteraient constamment de relier ce qu'ils voient à leur propre expérience et à ce qu'ils savent déjà sur le sujet¹⁵⁹. Cela pourrait laisser supposer qu'ils apportent tous une petite part de « **personnel** » dans un espace **collectif**, et laissent peu de place au reste, à l'autre. Mais il n'en est rien, puisque dans la mesure où les éléments d'exposition sont souvent conçus de manière à faire sens aux yeux des spécialistes du musée plutôt qu'aux yeux d'un grand public, le visiteur moyen aura parfois des difficultés à s'imprégner du message à déchiffrer, et se laissera volontiers **influencer** par autrui. Rares furent les familles lors des précédentes observations au sein du Centre Pompidou, et pourtant celles-ci illustrent parfaitement cette manière de vouloir mettre en rapport ce qui ressemble parfois à des symboles ésotériques avec l'expérience concrète d'un enfant. Aussi, les visiteurs tentent de relier ce qu'ils voient avec ce qu'ils ont pu voir auparavant.

¹⁵⁹ HOOD, Marylyn G., *L'interaction sociale au musée, facteur d'attraction des visiteurs occasionnels*, article paru dans « Culture & Musées », numéro thématique : L'interaction sociale au musée (sous la direction de David L. Uzzell), (1994)

« Ah, regarde celle-ci, ça me fait penser à ce peintre-là, tu sais, qu'on a vu à New York exposé au MET. »

« Ça, ça me fait penser à la sculpture qui trônait sur la cheminée de tes parents il y a quelques années. »¹⁶⁰

Si ces brèves constatations sont intéressantes, c'est qu'elles permettent de soutenir l'idée qu'une grande partie des interactions, au moins entre les membres d'un même groupe, résulterait de l'objet exposé et animerait l'expérience de visite. Ainsi, elles introduiraient l'hypothèse que nous ferons sur la place de l'affect dans cette expérience.

« Qu'est-ce que c'est ? » « Comment ça marche ? ». Au fil de l'exposition, si les cartels et panneaux explicatifs ne délivrent les informations demandées, les visiteurs perdront sans doute le fil, se noieront dans un tout, comme portés par une vaste masse floue, sans doute agréable visuellement mais aussi peu « parlante » ni significative. Alors, ils ne parleront pas toujours des œuvres. Un déplacement de l'attention se produira de l'attention à l'œuvre vers l'interaction qui en résulte, d'où la nécessité de rendre l'ensemble attrayant.

Si nous nous rallions de nouveau à Ervin Goffman, il serait possible d'avancer que certains faits qui traversent une situation sociale particulière (tels que, ici, l'observation d'une œuvre par un ensemble d'individus), cèdent leur place à d'autres, tels que des plaisanteries, des gestes amusants, des discussions sur des thèmes sans aucun lien avec les œuvres exposées. Et ces situations sociales produisent non seulement une suite dans une relation déjà nouée entre les acteurs sociaux qui y prennent part, mais aussi affectent tout éventuel individu se trouvant à proximité audible. Les individus sont donc à même de recréer eux-mêmes des situations sociales, en interagissant parfois avec quelques inconnus, en transmettant même un certain état, ce qui laisserait entrevoir l'hypothèse d'une **expérience esthétique vécue collectivement**.

¹⁶⁰ Extraits de conversations entendues lors d'une observation de terrain au sein de l'espace des collections contemporaines permanentes du Centre Pompidou, (07/05/2019)

Dans tous les espaces culturels visités, les œuvres d'arts semblent jalonner les itinéraires de chacun des visiteurs, mais pas nécessairement les ressentis. La plaisanterie, la relation amoureuse, la discussion un peu trop vive, le rire, tous ces facteurs rythment également l'expérience de chacun puisque bien souvent, les conversations se mélangent et s'entremêlent dans l'observation. Beaucoup des sujets interrogés ont déclaré se rendre à une exposition dans le but de s'enrichir, puis confier avec une certaine culpabilité ne pas en avoir retenu grand-chose d'autre qu'un « bon moment passé ».

Par ces propos, nous pourrions ainsi supposer que la foule, et les relations que les visiteurs nouent entre eux, font donc partie du contexte muséal. Réduire l'exposition au simple rôle d'un environnement externe serait une erreur. Finalement, le contexte est à la fois le produit et le producteur de la conduite des individus. Le contexte provient des rapports qui s'installent entre visiteurs en même temps qu'il invite largement à les développer. Les murs et les enceintes orientent les comportements d'errance des **corps**, errance vite remplacée par des mécanismes régulateurs engendrés de manière plus ou moins consciente par la foule. Celle-ci, qu'elle soit dense ou éparse, crée ses propres enclos et ponctue savamment le rythme de la visite. Ainsi, une œuvre dissimulée dans une petite salle obscure peut être ignorée pendant quelques heures pour ensuite se transformer en véritable pôle d'intérêt majeur dès lors que quelques personnes se réunissent autour. La curiosité ressentie, contagieuse dans de nombreuses situations, provoque un réel effet d'entraînement. Nous pouvons constater cela dans de nombreuses situations courantes. Par exemple dans la rue, si un passant se rue dans une direction, comme happé par quelque chose d'intriguant, aussitôt une poignée d'inconnus se dirigeront robotiquement dans la même direction, épris d'un désir soudain de connaître la nature de cet engouement¹⁶¹. Si la foule attire, incite, tisse du lien, elle a aussi pour effet de décourager, comme évoqué précédemment. Dans ce cas, ce sera plutôt vers les espaces d'exposition vides que se tourneront les visiteurs, en quête d'un certain « refuge ».

Les visiteurs, alors plus ou moins orientés par des **dynamiques** qui régissent leurs comportements, ne font pas qu'interagir ponctuellement avec les dispositifs muséaux

¹⁶¹ MANNONI Pierre, *Les Représentations sociales*, Paris, éditions PUF, collection « Que sais-je ? », (2006)

présentés : ils sont en relation constante avec eux et avec toute autre présence. Cela signifierait-il donc que des personnes réunies autour d'un même Exhibit aient nécessairement accès à des significations communes pour qu'une réelle cohésion en découle ? Les éclats de rire, la fascination, la consternation, et toute autre émotion vécue lors d'une expérience muséale esthétique seraient-elles possibles uniquement si la source de leurs déclenchements est partagée avec les autres visiteurs ? C'est sans doute en prenant sagement en compte la possibilité du maniement d'un **langage corporel commun** que doit être pensé tout dispositif muséal.

C'est donc avec en tête cette vision d'ensemble, cette distinction de groupes sociaux tous plus ou moins connectés entre eux, de collectif, que nous pouvons aborder plus justement la question d'une véritable **expérience collective**, avec au-delà de ces liens tissés autour de la notion d'art, certains plus discrets au sein même d'une exposition et regroupant les visiteurs, **les corps**, les agissements. Nous verrons effectivement que l'esthétique¹⁶² globale d'une exposition, pouvant être perçue individuellement puis interprétée collectivement¹⁶³, serait influencée par ce que manifestent les corps inscrits dans le dispositif muséal, ce qui impacterait la façon donc chaque individu « consomme » un bien culturel.

Par son universalité anthropologique¹⁶⁴, l'expérience esthétique est une notion intéressante en ce qu'elle pourrait constituer un lien avec l'hypothèse que les **corps** se révèlent comme médias d'influence parmi le collectif. Parler d'expérience esthétique collective, c'est supposer que certaines émotions sont ressenties collectivement. **Et si ces émotions, manifestées par le corps, lui conféraient alors un rôle de « média » pertinent pour les musées et leurs stratégies communicationnelles ?** Nous tenterons alors d'alimenter l'hypothèse que ce corps, par son inscription dans le dispositif muséal tel qu'il a été abordé précédemment, se révèle être un outil communicationnel extrêmement pertinent, par les émotions qu'il expose au grand jour, par la potentielle influence de son discours.

¹⁶² GLICENSTEIN, Jérôme, *L'Art : une histoire d'expositions*, Paris : Presses universitaires de France, (Lignes d'art), page 146, (2009)

¹⁶³ SCHAEFFER, Jean-Marie, *L'expérience esthétique*, éditions Gallimard, page 41, (2015)

¹⁶⁴ RUSCH, Pierre, *Esthétique et anthropologie. Approche de la dernière esthétique de Georg Lukács*, dans « Actuel Marx », numéro 45, (2009)

3) La place du corps comme outil relationnel : un média d'expression et d'influence

Regarder un tableau passivement, faire face à une imposante sculpture, écouter un dispositif artistique immersif, plonger dans un univers de sensations visuelles et auditives ... Il s'agirait désormais de saisir plus précisément quel facteur, quel outil potentiel, pourrait influencer la façon d'appréhender cette diversité artistique pouvant être proposée dans un lieu aussi multiple que le Centre Pompidou. Nous avons vu que la notion de collectif peut influencer la façon dont le visiteur se construit en tant que spectateur d'art. Considérant ces propos, il est apparu au regard des précédentes observations que le corps prend part, et joue un rôle dans toute tentative des individus de s'inscrire dans un espace tel qu'une exposition. L'hypothèse serait qu'il en devient donc un outil relationnel. Mais qu'entend-on réellement par la notion de « corps » et de quelle manière serait-il alors justement « exploité » dans l'optique d'une stratégie marketing expérientielle ?

3.1 L'inscription du visiteur dans l'espace d'une exposition

Nous approfondirons donc l'idée que ce corps a quelque chose à dire dans un dispositif tel qu'un musée. Il semblerait avant tout et selon nos observations, qu'il y ait bel et bien sa place. Que dit-il de pertinent par son inscription dans ce dispositif et dans quelle mesure le collectif pourrait influencer sa posture ? Il s'agit ici d'interroger la place (centrale ?) du corps dans les processus de communication, tout en soulignant la nécessaire appréhension de cet objet dans toute sa complexité s'il est abordé sous le prisme du marketing.

3.1.1 L'importance du discours corporel dans notre société actuelle : à la fois surface, trame, objet, et dispositif

Emettre l'hypothèse que le corps se révèle comme outil relationnel lorsqu'il s'agit d'étudier les comportements collectifs face à la culture, c'est d'abord suggérer le fait qu'il peut être resitué comme potentiel média dans le contexte plus global de notre société actuelle. Les Sciences de l'Information et de la Communication pourraient-elles avoir une approche spécifique de ce corps, lui permettant d'être désigné comme média dans un dispositif scénique précis ? C'est ce à quoi nous tenterons de répondre dans les prémices de cette dernière partie afin de comprendre en quoi, par sa désignation en tant que média, il sera

pertinent à décrypter, notamment en prenant en compte la façon dont il s'inscrit dans le parcours plus ou moins codifié d'un espace culturel et en influencerait ses visiteurs.

Aborder la question du corps du point de vue de la communication supposerait dans un premier temps un certain cadrage disciplinaire. Selon Bernadette Dufrêne, il y aurait plusieurs façons d'appréhender le corps d'un point de vue communicationnel¹⁶⁵ :

- L'immédiateté de sa présence, à interroger notamment dans le cadre de cet écrit lorsqu'on aborde la spectacularisation d'un dispositif artistique dans le but de « conquérir » un public.
- La dénégation du corps, dans les télécommunications par exemple lorsque la parole est reproduite par la technique et transposée à distance
- La représentation de ce corps, dont l'étude dans les médias pourrait permettre de cerner un « modèle général » à analyser.

Par un certain anthropomorphisme spontané, le corps pourrait être d'emblée associé au simple corps humain en négligeant la pluralité des formes qu'il peut revêtir¹⁶⁶. Certes, le corps humain fait figure d'archétype, mais cet emploi au singulier ne devrait pas masquer la multiple réalité qui semble observable. L'importance donnée au corps aujourd'hui, ainsi qu'à ses actes, aurait profondément changé selon Janine Chasseguet-Smirguel dans l'un de ses écrits¹⁶⁷. Effectivement, elle propose dans « *Le corps comme miroir du monde* » une analyse de cette fameuse place donnée au corps dans notre société actuelle, en s'interrogeant sur sa rupture avec l'esprit et la façon dont il met en lumière l'affect au détriment de la réflexion. Nous l'avons vu, la réalisation de désirs spontanés peut s'observer par le vécu immédiat du corps dans l'aptitude de son « propriétaire » à consommer un bien culturel. Et l'observation de l'immédiateté de ce corps laisserait alors penser que la condition humaine est bel et bien corporelle, si l'individu n'existe que là où il se tient à travers sa sensorialité, son affectivité, ses mouvements et ses gestes. Sa présence au monde et face aux autres serait alors toujours celle d'une corporéité en **action**.¹⁶⁸

¹⁶⁵ DUFRÊNE, Bernadette, *La place du corps dans les sciences de l'information et de la communication*, dans « Les enjeux de l'information et de la communication », page 39, (2002)

¹⁶⁶ <https://www.cairn.info/nietzsche-et-l-ombre-de-dieu--9782130578673-page-171.htm>

Selon les propos de FRANCK, Didier, *Chapitre I. La pluralité du corps*, dans *Nietzsche et l'ombre de Dieu*, page 171, (2010)

¹⁶⁷ CHASSEGUET-SMIRGUEL, Janine, *Le corps comme miroir du monde*, éditions Presses Universitaires de France – PUF, deuxième édition, page 12, (2016)

¹⁶⁸ LE BRETON David, *Le corps entre significations et informations*, dans « Hermès, La Revue », numéro 68, page 21, (2014)

Chaque individu s'approprierait alors ce corps selon sa condition culturelle et sociale, son âge, son sexe, son vécu, et le rejouerait aux autres individus dans **un processus de communication** sans fin. David Le Breton cite d'ailleurs dans son écrit les actions de celui-ci qui forment la structure de toute existence, ce qui place alors le discours qu'il dégage comme **trame** des parcours individuels et collectifs, comme interface, et surtout comme véritable « instrument général de la compréhension du monde ». ¹⁶⁹ Ce sont précisément ces propos de Merleau-Ponty qui nous intéressent dans la mesure où nous tentons d'étudier les contours et la place du corps, et de son discours, dans notre société actuelle.

Si ce corps incarne la matrice qui transforme continuellement le monde en significations, nous pourrions alors le placer comme outil pertinent dans l'orientation et la conduite de toute existence, et donc de toute **construction identitaire**. Cela laisse ainsi entendre que la posture du spectateur d'art se façonne par le biais de ce corps, de ce qu'il **dégage**, de ce qu'il **transmet**, hypothèse soutenant l'idée qu'il se révèle alors comme outil pertinent à analyser lors d'une étude des **comportements collectifs face aux biens culturels**.

Identité individuelle « à soi » et non « possession » ¹⁷⁰ comme le serait un objet extérieur, il se confond au spectateur d'art et en devient son miroir. Si l'homme n'est pas autre chose que son corps, élaborer des stratégies de communication dans l'optique de « toucher » ce corps, nous le verrons, c'est tenter de toucher l'homme. Matière d'identité individuelle et collective, le corps serait alors l'espace individuel qui se donnerait à voir et à lire à l'appréciation des autres. Si c'est par lui que l'individu est nommé puis identifié ¹⁷¹ par rapport à l'autre, c'est que le discours qu'il tend à transmettre incarnerait lui aussi l'individu en le distinguant de l'autre, ou en le reliant à lui, selon les signes utilisés et interprétés ¹⁷². Ce discours dévoilé par le corps prend alors toute son importance, il se révèle comme « lieu de passage », à l'image d'une porte, il ferme ou ouvre selon chaque individu la mise en scène de sa posture sociale, de son apparence, de la façon dont il a façonné sa propre identité.

¹⁶⁹ MERLEAU-PONTY, Maurice, *Phénoménologie de la perception*, éditions Gallimard, page 32, (1945)

¹⁷⁰ Selon les propos de LE BRETON David, *Le corps entre significations et informations*, dans « Hermès, La Revue », numéro 68, page 22, (2014)

¹⁷¹ Selon les propos de LE BRETON, David, *La sociologie du corps*, éditions Puf, collection « Que Sais-Je ? », page 37, (2018)

¹⁷² Signes que nous étudierons dans la partie « L'usage du corps dans le processus de communication des individus, penser le corps affectif comme média ? »

L'existence du corps implique une certaine gestuelle, et aussi, nous l'aborderons, une mise en jeu **sensorielle**, socialement codée et intelligible dans toute circonstance de la vie collective au sein même d'un groupe en société. Merleau-Ponty, de nouveau, le soulignait d'ailleurs lorsqu'il parlait déjà du discours corporel en 1945 : « *La communication ou la compréhension des gestes s'obtient par la réciprocité de mes intentions et des gestes d'autrui, de mes gestes et des intentions lisibles dans la conduite d'autrui. Tout se passe comme si l'intention d'autrui habitait mon corps ou comme si mes intentions habitaient le sien.* »¹⁷³ Aujourd'hui, ces propos font toujours sens puisque le partage d'un même code, par exemple le fait de se « tenir » dans un lieu culturel, rend d'emblée compréhensible l'expérience de ne pas se rouler par terre devant une œuvre, et sa transmission. La compréhension de notre société actuelle et de ces codes serait alors elle-même le fait de chaque discours corporel, à travers la médiation des signes sociaux intériorisés, éprouvés, décodés, mis en jeu par l'acteur. Dans cette idée, le discours corporel serait alors principal vecteur de connivence et de communication.

Pour parler de façon plus approfondie de l'importance du discours corporel dans le contexte actuel et de la façon dont il peut être perçu et interprété lorsqu'il s'agit d'entrevoir quelle stratégie marketing peut avoir comme point d'appui le corps, nous pourrions retracer brièvement l'évolution de sa place parmi l'étude des sciences du langage. Dans les années 60 fut observé l'émergence d'un champ d'investigation appelé le « langage en interaction » ou « talk-in-interaction »¹⁷⁴ selon le professeur Emanuel Schegloff¹⁷⁵ dans son écrit sur le sujet. A cette époque se développent par exemple l'ethnographie de la communication ou encore la sociologie linguistique interactionnelle¹⁷⁶ mettant peu à peu en lumière l'importance du discours corporel dans les conversations quotidiennes, ses mécanismes et la **mise en scène de soi** par celles-ci. De nombreux chercheurs ont donc tenté de souligner depuis longtemps

¹⁷³ MERLEAU-PONTY, Maurice, *Phénoménologie de la perception*, éditions Gallimard, page 121, (1945)

¹⁷⁴ SCHEGLOFF A. Emanuel, *Sequence Organization in Interaction: Volume 1: A Primer in Conversation Analysis*, page 72, (2007)

¹⁷⁵ Sociologue et sociolinguiste américain, il est l'un des premiers représentants de l'ethnométhodologie. L'ethnométhodologie est une approche sociologique qui étudie les méthodes que les gens utilisent pour comprendre et produire l'ordre social dans lequel ils vivent. Elle se conçoit généralement comme une alternative aux approches sociologiques traditionnelles et peut être pertinente lorsqu'on s'intéresse aux méthodes de communication corporelle.

¹⁷⁶ DE FORNEL, Michel, LEON, Jacqueline, *L'analyse de conversation, de l'ethnométhodologie à la linguistique interactionnelle*, article paru dans le numéro thématique « Histoire Epistémologie Langage », page 131, (2000)

que pour qu'il y ait « **communication** », il fallait observer un engagement des locuteurs dans l'échange. Il fut effectivement découvert que cet engagement, pas nécessairement verbal, repose sur tout un **système corporel** de signalisation¹⁷⁷ : aussi bien l'orientation du corps, la direction du regard, les hochements de tête, les gestes de pointage, les manifestations de joie, d'engouement, et tant d'autres ... Nous verrons que dans le cas d'un parcours muséographique, l'absence de ces signaux et donc une certaine passivité peut être observée, pouvant générer une certaine désorganisation des comportements. Cela mettra en lumière l'importance des règles venant régir ces corps lorsque ceux-ci ne régissent pas d'eux-mêmes un espace. Si le but pour un musée est d'organiser ces corps pour une chorégraphie consumériste parfaitement synchronisée, il serait nécessaire de comprendre comment les visiteurs, par leurs corps, ajustent spontanément leurs postures, mimiques, styles, aux autres visiteurs. Et c'est là que l'**affectif**, nous le verrons, entre en scène.

C'est par le biais du corps que l'homme existerait donc, et qu'il pourrait entrer en relation avec les autres visiteurs d'une exposition et l'espace de cette même exposition. Ainsi, il prendrait place au sein de cette scène. Aussi, ce même corps peut être pensé comme une frontière¹⁷⁸ entre deux autres entités plus amples qui sont l'**individu** (son identité en tant que spectateur d'art dans le contexte de cet écrit), et l'**espace** dans lequel il s'inscrit et avec lequel il interagit (l'espace muséal). Toujours selon les propos de Le Breton, « *toute relation de l'homme au monde implique la médiation du corps* »¹⁷⁹. Sémiotiquement parlant, ces propos suggèreraient alors qu'espace et corps ne seraient pas des entités données séparément mais tendent à se définir par leur interaction, leur mise en relation. D'une part, les corps s'inscrivent dans l'espace, et de l'autre, le dispositif même de l'espace muséal se manifeste en termes d'opposant ou d'adjuvant aux intentions de mouvement et d'existence des corps, comme nous le verrons dans la partie suivante qui approfondie l'importance de l'espace en abordant plus particulièrement les règles qui régissent les parcours de ces corps.

Des modifications significatives dans notre société actuelle et dans le tissu social dus aux apports de nouvelles technologies sont observables. De nouvelles techniques de

¹⁷⁷ GUMPERZ, John J., *Sociolinguistique interactionnelle : Une approche interprétative*, éditions L'Harmattan, page 32, (2000)

¹⁷⁸ ANZIEU, Didier, *Le Moi Peau*, collection Psychismes, éditions Dunod, page 56, (1995)

¹⁷⁹ LE BRETON, David, *La sociologie du corps*, éditions Puf, collection « Que Sais-Je ? », page 41, (2018)

communication, de multiples configurations d'interaction le sont également, ce qui laisse apparaître l'existence de nouveaux espaces, ainsi que de nouvelles stratégies de communication imaginées autour de cet étroit lien entre **corps, collectivité, et espace**. Nous verrons que ceci soutient l'hypothèse qu'il se place de façon significative comme un média stratégique.

Dans l'hypothèse où la conduite corporelle serait bel et bien productrice de sens dans les interactions sociales, nous chercherons par l'analyse du **discours non verbal** de certains spectateurs d'art à mieux comprendre la manière dont le collectif l'influence : dans son inscription dans l'espace, sa mise en scène, et de ce fait, sa consommation.

3.1.2 Une trajectoire des corps déterminée par des règles : l'exemple du hall d'entrée du Centre Pompidou, véritable lieu de vie entre synergie et antagonisme

Nous aurions pu avoir recourt à de nombreux questionnaires et entretiens pour tenter de mieux cerner les pratiques du spectateur d'art. Cependant, dès lors que l'on s'intéresse au corps de ce spectateur et à ce qu'il tend à transmettre dans un espace collectif, c'est le non-verbal qui prône, c'est la mouvance collective, la gestuelle individuelle et l'influence de celle-ci. Car nous l'avons vu, les pratiques pouvant s'explicitement s'inscrivent avant tout dans des corps. Et ces corps déambulent, regardent, touchent, écoutent. D'ailleurs, à la suite de certains entretiens spontanés au sein du Centre Pompidou, ces individus se sont avérés quelques peu mal à l'aise lorsqu'il s'agissait d'évoquer leurs attitudes face à un bien culturel, celles-ci pouvant bien souvent être inconscientes.

Cependant, la posture inconsciente de ces corps peut être orientée par les musées, ceux-ci suggérant des parcours, des directions, rendant alors certaines réactions individuelles et collectives influencées par des règles, au-delà d'être influencées par l'autre. C'est la raison pour laquelle, avant d'étudier quels aspects de ce corps lui permettent d'être un **média** utile à l'élaboration de stratégies communicationnelles basées sur le collectif, il serait pertinent d'analyser dans quelle mesure, déjà, l'**espace** dans lequel il se trouve, impose des **règles**, et influence sa **posture**.

Nous étudierons donc un espace bien précis, pour délimiter notre observation et ainsi évaluer ce que les règles qu'imposent l'espace imposent au corps lorsqu'elles s'entremêlent aux éventuelles réactions collectives pouvant être basées sur son affectivité. Nous avons vu précédemment, dans la seconde partie de cet écrit que l'espace se révèle effectivement comme un **facteur** influençant les dynamiques collectives. Il fut observé que l'espace défini par un musée aurait des conséquences sur la façon de s'y mouvoir, et s'émouvoir. Cette hypothèse ayant été suggérée, elle soutient de toute évidence **l'implication physique** du spectateur d'art en un lieu défini. Et si l'espace se structure par la propre présence physique du spectateur, cette même présence, et donc ce **corps**, se structurerait lui aussi par rapport à l'espace qui lui est imposé. Nous avons émis l'idée que l'espace est une **médiation spatiale**, impliquant le corps du visiteur. Il s'agirait alors désormais d'aller plus loin, et d'analyser précisément plus en profondeur, dans le cadre délimité d'une salle d'exposition du Centre Pompidou, quelles règles exercent une influence sur la place du corps dans ce système interactionnel.

Nous l'avons vu, le consumérisme, avec son immédiateté destructrice¹⁸⁰ comme l'évoque si bien Adorno, régirait de plus en plus les musées et influencerait considérablement leurs façons de proposer une exposition, celle-ci devant répondre à un besoin croissant de rentabilité, d'attractivité, d'efficacité¹⁸¹. Le Centre Pompidou offre un large panel d'observations par son entremêlement d'espaces marchands et non-marchands, rappelant régulièrement que la notion de consommation peut s'associer avec celle de culture. Observons notamment de quelle manière, dès son Hall d'entrée, le Centre Pompidou donne un aperçu de ce savant mélange entre marchand et non marchand. Décryptons ainsi comment cet espace codifié oriente les corps, les régit, créant parfois une cohérence, mais aussi un désordre entre eux. Puisque c'est le point d'entrée où tout est encore possible, ce hall s'avère être un parfait terrain illustrant de quelle façon les corps, par les **règles de parcours** auxquelles ils font face dans ce lieu de vie, s'influencent entre eux.

¹⁸⁰ ADORNO, Theodor W., *Prismes Critique de la culture et société*, éditions Payot, page 194, (2010)

¹⁸¹ <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/quel-consommateur-en-2020/>

Selon l'étude et les propos de la journaliste ROOSEN, Mélanie, dans *Quel consommateur en 2020 ?* article paru dans le journal « *l'ADN* » et sur le site web du journal, (25/01/2017)

Rappel de l'hypothèse en amont de l'observation

Les règles spatiales peuvent régir les corps et tendent à orienter la posture du visiteur et son aptitude à être influencé par autrui, laissant apparaître certaines dynamiques collectives.

Si cette hypothèse est vérifiable au sein du hall d'entrée du Centre Pompidou, si ces codes agissent sur les comportements collectifs, alors l'inscription des visiteurs dans ce dispositif, et ainsi, leur potentielle consommation, en seraient par conséquent impactées.

Etapas de l'observation : une méthode basée sur l'engagement corporel

Dans un premier temps, une rencontre avec le personnel du Centre Pompidou a permis d'appréhender l'observation des visiteurs dans un espace au préalable délimité, celui du hall d'entrée du Centre Pompidou. Par la suite, une fois cet espace sélectionné avec la juste appréhension de la totalité de sa surface à prendre en compte, une date fut actée : celle d'un samedi après-midi pluvieux, lors des premiers jours d'une exposition temporaire, lorsque l'affluence fut relativement conséquente par rapport aux autres jours d'ouverture. L'observation s'est déroulée sur une plage de deux heures, durant laquelle il fut pertinent de suivre certaines déambulations sans rester à un point fixe, le but étant d'observer les parcours et comportements face à l'environnement dans lequel les individus observés se sont déplacés. La prise de note fut orale, puis retranscrite par écrit. L'observation tient essentiellement compte des comportements individuels et collectifs face aux règles de parcours plus où moins imposées par le lieu, mais aussi aux interactions entre les différentes zones existantes, et les itinéraires qui en découlent. Cette observation a pour but principal de mettre en lumière par des exemples concrets l'influence du collectif sur la façon qu'aura l'individu de s'inscrire dans le dispositif observé. Dans cette idée, il s'agira d'axer cette observation sur le corps de l'individu pour tenter de comprendre dans quelle mesure sa posture de média donne à voir quelque chose dans l'aptitude du visiteur à consommer un bien culturel. Voici les questions qui furent pertinentes à garder en tête tout au long de cette observation :

- Le visiteur se trouve-t-il où il est par hasard ?

- Semble-t-il trouver facilement ce pour quoi il se rend dans cet espace ?
- Est-t-il confronté à des difficultés ?
- A-t-il recourt à un dispositif d'information ?
- Semble-t-il se référer, consciemment ou inconsciemment, à un autre individu, dans le processus de son parcours et de ses choix ?
- Que manifeste son corps tout au long de son parcours au sein du hall ?

Il fut ainsi gardé en tête, tout au long de l'observation, la notion d'engagement du corps, l'attention à la corporéité du visiteur, pour tenter d'appréhender dans quelle mesure est observable une symétrie entre les visiteurs et leurs consommations du bien culturel.

L'espace observé¹⁸²

L'étude des itinéraires des corps fut réalisée par pistage discret et relativement exhaustif au sein du hall d'entrée du Centre Pompidou désigné pour la plupart comme le « forum ». Cet espace est le prolongement de la « Piazza », place située devant le bâtiment dont aucun seuil ne la sépare réellement de l'intérieur du hall. Selon le personnel, la hauteur sous plafond est d'approximativement 10 mètres, ce qui souligne l'impression d'immensité de cet espace. Comme lisible dans l'annexe, l'espace est découpé en plusieurs parties, bien distinctes sur le plan mais dont la délimitation est nettement moins visible en réalité. Au sein de ce hall se trouve aussi bien la billetterie, les vestiaires, l'accueil informatif, mais aussi deux espaces d'achat (la librairie et la boutique design), la cafeteria, quelques fauteuils permettant aux visiteurs de s'installer mais servant de temps en temps à recevoir des conférences, un escalier pour accéder au niveau -1, un pour accéder à la mezzanine. La façade donnant sur l'extérieur est immense et vitrée, donnant l'impression que l'espace est en continuité de l'extérieur, et étant d'ailleurs tout aussi animé.

Restitution de l'observation de terrain réalisée le samedi 20 avril 2019 entre 14h et 16h¹⁸³

¹⁸² **Annexe 12** : Plan du hall d'entrée du bâtiment, provenant du site web du Centre Pompidou

Source : <https://www.centrepompidou.fr/fr/Media/Plan-du-batiment>

¹⁸³ Ce compte rendu descriptif résulte d'un journal de terrain enregistré oralement, ayant permis d'énumérer et mettre à plat chaque observation, dans le but d'en tirer une conclusion à mettre en parallèle avec l'hypothèse émise au préalable. Journal de terrain enregistré le 20/04/2019 à partir de 14h07.

A première vue, il n'y aurait pas de parcours « logique » lorsqu'on observe ce vaste hall. Une sorte de désordre complet est observable dès l'entrée franchie et donne à ce vaste espace l'allure d'une fourmilière bruyante et animée. En face de l'entrée se trouve l'accueil. Au fond, à gauche, se trouve la billetterie. La majeure partie du flot de visiteurs observés semblent confus, hésitants. Quelques pas en avant, un demi-tour, des regards en l'air pour tenter de trouver une indication écrite : à priori rien ne semble évident quant à la direction à prendre pour réaliser l'acte d'achat leur permettant d'accéder au graal : les expositions. Cet espace est un lieu très vaste et ouvert, nous pourrions spontanément le percevoir comme un immense bloc contenant une multitude de petits espaces sans réelle délimitation. Les faits observés apparaissent ci-dessous points par points, chronologiquement, de manière démonstrative dans le but de faire écho aux questionnements émis précédemment.

- Les visiteurs entrent, ils sont livrés à eux-mêmes et hésitent quant à la direction à prendre. Ils observent autour d'eux et cherchent quelques indications. Certains, peu nombreux, semblent savoir parfaitement où aller. Ils marchent d'un pas décidé et pressé en direction de la billetterie.

- Les visiteurs hésitants semblent interpréter cette posture déterminée comme une réponse à leurs questionnements puisqu'ils suivent ces inconnus.

- D'autres, arrivés peu après, sont de nouveau confrontés au doute. Ils se dirigent alors spontanément vers le point central d'accueil, carte bleue à la main. De loin, nous observons qu'ils tentent de communiquer par des gestes. Ils ont de grandes difficultés à se faire comprendre par l'individu posté à ce point d'informations. Ce sont des touristes étrangers. Après quelques secondes, ils se dirigent vers la boutique et semblent **agacés**. L'individu de l'accueil sourit et lève les yeux au ciel.

- L'attente se fait sentir dans cet espace proche de l'entrée. De nombreux visiteurs sont en « suspens », immobiles.

- Une vaste ouverture sur le sous-sol est observable depuis l'entrée. Quelques visiteurs s'y dirigent pour tenter d'apercevoir ce qui se trouve dans cette fosse centrale.

- Toute la signalétique est placée en hauteur, ce qui tend à combler en partie cette sensation de vide lorsqu'on regarde en l'air, ressentie en partie en raison de l'immensité du lieu.

- Les visiteurs observés, toujours postés à l'entrée, montrent du doigt les tuyaux bleus apparents au plafond

- Ils se dirigent ensuite vers l'espace situé devant la Boutique Librairie. Ils semblent incités par d'autres visiteurs qui se dirigent également vers cet espace depuis qu'une musique tonitruante en émane.
- Une représentation artistique se déroule. Des chaises installées sont vides, face à deux danseurs qui s'agitent devant un écran. L'idée semble être invitée à s'asseoir sur ces chaises, face aux danseurs, dans le but de reproduire leurs mouvements et réaliser une chorégraphie collective.
- Personne n'ose s'installer sur ces chaises, qui, de plus, s'avèrent être des trampolines et rendent l'assise maladroite et amusante.
- Un individu s'installe sur l'une des chaises, face aux danseurs. Il se met alors à reproduire leurs gestes en agitant les bras, tout en sautillant sur cette chaise mouvante.
- Un attroupement d'individus s'est emparé de l'espace autour de cette scène. Tous sont extrêmement amusés, ils rient, pointent du doigt le visiteur audacieux, chuchotent.
- Ils se rapprochent doucement. Un second se lance et entame cette parade surréaliste. La musique diffusée l'étant tout autant.
- L'ensemble des individus se lancent subitement. Ils se fondent alors dans la masse puisque tout le monde se met à danser, à agiter la tête. L'ensemble des corps observés sont en mouvement et toute retenue observée précédemment semble se dissiper peu à peu.
- A la fin de cette représentation, une grande partie des individus prennent le prospectus informatif disposé près des chaises. Tous arborent un grand sourire suite à cette expérience originale.
- Cette représentation étant face à la librairie, la plupart des visiteurs, s'étant retrouvés à proximité, s'y dirigent.
- Les autres semblent de nouveau livrés à eux-mêmes puisqu'ils lèvent les yeux à la recherche d'un panneau d'indication.
- Au loin se trouve celui indiquant l'entrée des expositions. Sans doute trop loin puisque certains visiteurs se dirigent vers le niveau -1 (pour remonter quelques minutes après).
- L'ensemble des visiteurs attroupés autour de cette représentation se disperse, ce qui crée une sorte de chaos général puisqu'aucune réelle incitation n'est mise en place pour guider ces visiteurs qui n'ont vraisemblablement pas encore en tête la direction qu'ils prendront.

L'importance des corps ne serait pas évidente si l'on se réfère aux travaux théoriques de Foucault réalisés dans les années 60.¹⁸⁴ Et pourtant, cette observation de terrain le révèle comme incontournable dans la mise en question critique des dynamiques collectives observables au sein d'un lieu culturel comme le Centre Pompidou. L'observation des individus déambulant dans le hall d'entrée révèle une certaine coordination des activités. Et ces activités semblent prendre une direction initiée en partie par les **règles** que leur suggère, ou non, la spatialité dans laquelle se trouvent ces **corps médiateurs**. Cette observation met en lumière l'idée que les interactions et dynamiques collectives ne reposent pas que sur le code verbal. En effet, les codes observés (mouvements, gestes, postures, expressions faciales) démontrent d'autres formes d'échanges et donnent ainsi à voir le corps sous un angle potentiellement **affectif**. Effectivement, si à première vue le lien ne semble pas évident, les différentes expressions corporelles qui furent observées traduisent une certaine **affectivité des corps**.

Nous nous intéresserons alors de façon plus approfondie sur l'hypothèse d'un **corps affectif**, sur la manière dont les visiteurs, plus ou moins consciemment, sollicitent ces affects, les mettent en scène. Nous verrons dans quelle mesure ils usent ainsi de ce corps affectif dans leur processus de communication et le placent alors comme véritable média d'influence régissant les comportements de **consommation**.

3.1.3 L'usage du corps dans le processus de communication des individus, penser le corps affectif comme média ?

L'observation réalisée nous montre que certains affects du corps se révèlent comme significatifs lorsqu'il s'agit d'étudier dans quelle mesure leur posture est influencée par l'espace et le collectif. Le statut du corps comme **média d'expression**¹⁸⁵ serait alors vérifiable

¹⁸⁴ FOUCAULT, Michel, *Le Corps utopique, Les Hétérotopies*, éditions Nouvelles Editions Lignes, page 98, (2009)

¹⁸⁵ Comment cerner les contours de la notion de **média d'expression** ? TF1 est un média, tout comme L'Express ou RTL. Le livre et la télévision sont des médias, au même titre que la radio, le cinéma, l'affichage ou Twitter. Mais les médias sont également des techniques, comme la presse à imprimer de Gutenberg, le cinématographe des frères Lumière, la télégraphie sans fil – TSF – de Marconi, les logiciels qui permettent de naviguer d'un site Web à l'autre. Selon Christian Delporte, un média d'expression est tout moyen, outil ou système d'organisation permettant la diffusion massive ou la communication publique d'une information ou d'un message dans l'espace et dans le temps. Cette définition nous incite dans cet écrit à ouvrir son champ pour en percevoir le lien avec **l'expressivité du corps**.

par les **affects** qu'il manifeste. Si le corps est le lieu où s'inscrivent des manifestations significatives de l'expérience humaine ¹⁸⁶, peut-il alors être perçu comme un **média d'influence** pertinent s'il est justement pris en compte dans la stratégie communicationnelle des musées ?

Si nous considérons donc les signes qu'on manifesté ces corps observés comme l'extériorisation d'une intention plus ou moins consciente du sujet, comme un « vouloir dire », nous pourrions plus globalement les penser comme un moyen de s'inscrire dans un système culturel. Le corps, inscrit dans un espace plus ou moins codifié tel que le hall d'entrée du Centre Pompidou, serait alors inscrit dans ce système culturel et serait l'objet d'une réception intelligible et sensible dans un « horizon d'attente »¹⁸⁷ comme le définit Hans Robert Jauss¹⁸⁸ dans l'un de ses écrits. C'est-à-dire qu'il serait construit par les codes que les individus reconnaissent, ou non, au cœur d'un espace et à travers leurs pairs. Ses manifestations affectives seraient alors significatives dans l'élaboration de potentielles stratégies basées sur la stimulation des sens.

Pour recentrer notre propos sur la notion d'affects et l'idée qu'ils soutiennent la place du corps comme média d'expression, nous pourrions les mettre en lumière dans leur capacité à permettre une meilleure compréhension des attitudes collectives observées au sein d'un musée. Ainsi, dans le domaine de la communication, nous pourrions alors comprendre comment utiliser la dimension **émotionnelle** de ces corps dans l'élaboration de stratégies autour des processus de **réception** et de **consommation**. Il s'agira dans cette partie d'aborder la communication des affects et la communication par les affects comme un processus pouvant enclencher des dynamiques. Penser le corps en le reliant à ses affects dans une perspective des SIC nous permettra d'approfondir de quelle manière les visiteurs, par l'usage qu'ils en font, le placent comme média.

DELPORTE, Christian, D'ALMEIDA, Fabrice, *Histoire des médias, de la Grande Guerre à nos jours*, éditions Flammarion, page 238, (2010)

¹⁸⁶ CAUNE, Jean, *Le corps, objet de discours, moyen de relation*, dans « Hermès, La Revue », numéro 68, page 61, (2014)

¹⁸⁷ JAUSS, Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, éditions Gallimard, page 29, (1990)

¹⁸⁸ Historien et théoricien connu principalement pour ses travaux autour de la théorie de la réception.

Si nous supposons que la notion de « corps » peut faire écho à celle de « média », c'est que celle-ci dépasse la simple association à un support technologique. Pour soutenir ces propos, nous pourrions faire référence à la définition que Bernard Miège lui attribue : « *un média est un dispositif symbolique qui développe des pratiques qui lui sont spécifiques par l'intermédiaire d'un genre qui est à définir.* »¹⁸⁹ Nous l'avons vu lors de nos précédentes observations, l'individu est en quête de réponses envers ses pairs, et ce de façon plutôt inconsciente. Effectivement, le visiteur observe l'autre, et il fut constaté assez systématiquement une certaine influence sur ce qu'il réalise dans l'espace observé. Si les membres d'un groupe s'arrêtent devant quelque chose et expriment une certaine fascination, comme vu au sein du hall d'entrée, ils le manifesteront en s'exclamant, ils placeront leurs mains devant leur bouche comme pour dissimuler leurs impressions. Ils s'approcheront doucement vers ce « quelque chose » tout en restant à une distance symbolique voire pudique. Alors, un visiteur déambulant près d'eux, s'arrêtera également et adoptera la même posture discrète et furtive pour tenter de se rapprocher de la source de cette agitation. Sur son visage se lira une expression amusée, un sourire espiègle et contenu, à l'image du groupe qu'il suit, alors qu'il n'a absolument aucune connaissance de ce qui génère cet engouement joyeux.

Selon cette constatation provenant de l'observation de terrain réalisée dans le hall d'entrée du Centre Pompidou, le corps semble éprouvé par des interactions, et ces interactions s'avèrent être affectives dans la mesure où des **émotions** transparaissent et sont exprimées par chaque individu.¹⁹⁰ Alors, le corps se révèle comme plus ou moins construit socialement. Si le visiteur reconnaît ce qui fait sens pour lui dans ce qu'il observe, alors son corps médiateur serait un corps médiateur **affectif** : un opérateur de relations entre valeurs abstraites, valeurs d'usage, et valeurs systémiques.¹⁹¹ Et au-delà d'être un corps médiateur à partir duquel le visiteur peut conscientiser ses affects, il s'apparente à un support de **communication** utile dans les processus d'interactions pouvant régir les corps dans un espace muséal. De ce fait, de la « constitution » des informations en provenance du corps des

¹⁸⁹ MIEGE, Bernard, *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Presses universitaires de Grenoble, page 65, (2006)

¹⁹⁰ Les émotions exprimées par ce corps affectif seront abordées dans une partie distincte dans le but de mettre en lumière leur rôle dans les dynamiques collectives observables.

¹⁹¹ SAUSSURE, Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, collection Grande bibliothèque Payot, éditions Payot, page 121, (1995)

visiteurs observés, sortes de cartes somatiques¹⁹², se construirait ensuite un processus de reconstruction mentale structuré et motivé par une tension affective générée par le corps¹⁹³. Ainsi, par imitation corporelle, il entrerait en relation avec d'autres corps dans un espace et verrait ses actions orientées par cette dynamique affective, comme observé lors de la représentation artistique s'étant déroulée au sein du hall d'entrée du Centre Pompidou.

Utiliser ce corps affectif pour communiquer revient à penser que l'affect ressenti serait un phénomène social. D'emblée, nous pourrions dire que penser les émotions du corps revient à les étudier sous un angle psychologique, comme l'abordent de nombreux écrits dès lors qu'il s'agit d'établir un lien entre affect et interactions¹⁹⁴. Mais dans une perspective propre aux SIC, la question de l'utilisation de ce corps affectif dans les processus de communication se pose dans la mesure où nous supposons que ce corps se construit dans un environnement social par le biais de l'affect. Alors, si nous approfondissons l'idée que les individus usent de ce corps affectif dans leur façon de communiquer, nous pourrions réfléchir sur les usages du corps dans l'élaboration des stratégies marketing et communicationnelles des musées. Les visiteurs, par l'utilisation du corps affectif dans le façonnage de leur posture de spectateur d'art, le construisent comme média. Il s'agirait alors pour eux de contrôler les expressions affectives de leur corps en tant que **médium** de compréhension et surtout de diffusion de cette identité de **spectateur d'art**.

L'usage de ce corps affectif dans le processus de communication des individus montre un certain paradoxe : il s'agirait en effet pour le visiteur de maîtriser l'expression corporelle de ses affects, tout en se laissant aller à leur expression, leur manifestation, pour établir un lien avec l'environnement dans lequel il se trouve. Et c'est précisément cette contradiction qui fut régulièrement observée dans un espace aux multiples interactions possibles tel que le forum du Centre Pompidou : comment réellement trouver sa place en tant que visiteur dès

¹⁹² La thèse des marqueurs somatiques proposée par Antonio Damasio fait état de la complémentarité existante entre émotion et facteurs cognitifs. ... En effet, les marqueurs somatiques, permettraient une prise de décision dans des situations où l'analyse logique des différents choix possibles est insuffisante.

DAMASIO, Antonio, *L'erreur de Descartes : La raison des émotions*, éditions Odile Jacob, page 72, (2010)

¹⁹³ https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1971_num_26_1_422470

BOLTANSKI, Luc, Les usages sociaux du corps, article provenant du site Persée.fr, page 205, (1971)

¹⁹⁴ <https://www.cairn.info/revue-le-philosophe-2007-2-page-81.htm>

RAVAT, Jérôme, *Actions, émotions, motivation : fondements psychologiques du raisonnement pratique*, dans *Le Philosophe*, numéro 29, page 81, (2007)

lors que **l'affect s'empare des corps et semble agir sur la collectivité** ? Ceux-ci, en mouvement permanent dans un espace muséal, attesteraient toute la complexité des phénomènes d'interprétation : « *communiquer, c'est être éprouvé corporellement par l'orchestre* »¹⁹⁵. Cette notion « d'interprétation » restant extrêmement large et fastidieuse, il s'agirait, par le biais de cet écrit, d'aborder la question de ces émotions éprouvées principalement d'un point de vue communicationnel : c'est-à-dire l'étude de leur juste utilisation *par* les musées *pour* une stratégie communicationnelle basée sur l'interactivité des corps affectifs médiateurs déambulant dans un espace muséal.

Aujourd'hui, lorsqu'on pense le corps affectif en communication dans son usage au quotidien, nous pouvons constater que certains gestes tendent à disparaître. On ne serre par exemple plus vraiment la main sans réel contact charnel, sauf en cas d'exception dans le cadre professionnel. Ce geste, perçu comme un outil de « connexion » entre individus, peut être perçu comme un rituel, une mise en scène codifiée de la première approche dans un échange entre pairs. Nous parlons de plus en plus « d'américanisation » des gestes et postures corporelles¹⁹⁶. Une américanisation donc de la communication en général, que les séries et la publicité rendent aujourd'hui presque ordinaire, qui pourrait influencer les comportements et attitudes des individus¹⁹⁷, et donc potentiellement les stratégies mises en place auprès d'eux. Si l'on parle d'influence, l'usage de ce corps affectif en communication est également observable au cinéma, au théâtre, sur les plateaux de télévision, avant de l'être dans un espace public tel qu'un musée. Dans ces différents contextes, la proxémie, l'environnement, la lumière, la configuration spatiale ont leur importance et soutiennent l'existence sociale du geste en communication. Comment pourrions-nous donc gérer une communication sans corps ? Comment être expressif et encre sa présence individuellement en tant que visiteur sans l'idée d'une « influences des interférences corporelles »¹⁹⁸ ? Un groupe qui a peur, un groupe qui vit, guide, s'extasie, hurle, rie, c'est un groupe qui communique quelque

¹⁹⁵ Selon les propos de WINKIN, Yves, dans *La Nouvelle Communication*, collection Points Essais, éditions Points, page 43, (2014)

¹⁹⁶ KESSLER, Isabelle, *Corps et communication, le péril de Narcisse*, article paru dans *Communication & Langages*, page 99, (1996)

¹⁹⁷ <http://www.leparisien.fr/oise/des-signes-d-americanisation-philippe-lorenzo-sociologue-24-02-2001-2001979215.php>
LORENZO, Philippe, *Des signes d'américanisation*, article paru sur le site web du journal Le Parisien, propos recueillis par J.-L. R., (24/02/2001)

¹⁹⁸ KESSLER, Isabelle, *Corps et communication, le péril de Narcisse*, article paru dans *Communication & Langages*, page 99, (1996)

chose, et qui le communique **par le corps**. Et celui-ci enclenche certaines dynamiques collectives soutenant l'hypothèse qu'il se révèle par ses affects comme média d'influence. Lors de l'observation de terrain, cette idée a été en partie illustrée par les manifestations collectives observées face à l'animation artistique présente au sein du forum et incitant à la mouvance des corps.

Cependant, les « codes » de ce corps affectif restent complexes puisqu'ils peuvent subir des variations. C'est la raison pour laquelle il serait nécessaire d'observer de quelle manière les institutions culturelles telles que les musées tentent d'**utiliser** ces dynamiques corporelles basées sur ces affects, tout en considérant le fait que tout individu ne possède pas systématiquement la même façon de communiquer :

« Prenons l'exemple des gestes. L'individuel et le social s'y mêlent inextricablement ; néanmoins nous y sommes extrêmement sensibles et nous réagissons comme d'après un code secret et compliqué, écrit nulle part, connu de personne, entendu par tous. Ce code ne se rattache pas à l'organique. Au contraire, il est aussi artificiel, aussi redevable de la tradition sociale que la religion, le langage, et la technique industrielle. »¹⁹⁹

Les modèles de la communication aujourd'hui tendent à intégrer toujours plus implicitement une conception du corps et de ses expressions affectives. Nous avons donc abordé le lien entre le corps et ses affects, en mêlant réflexion théorique et observations de terrain. Si le corps exprime différents types d'affects que sont les passions, les émotions, et les sentiments, nous étudierons de façon plus approfondie la notion « d'émotions » et leur capacité à illustrer clairement l'hypothèse du corps, **outil relationnel**, devenant média **d'influence**²⁰⁰.

¹⁹⁹ SAPIR, Edwar, *Anthropologie 1 : Culture et personnalité*, éditions Minuit, page 42, (1967)

²⁰⁰ La notion d'influence fait référence dans cet écrit à l'idée que le corps comme média a la capacité, par sa transmission, à générer un désir de reproductibilité plus ou moins conscient de la part de tout individu qui y est confronté.

3.2 Le corps comme média d'influence : un outil pertinent dans l'élaboration des stratégies communicationnelles des musées

« Le domaine du social c'est le domaine de la modalité. Les gestes même, le nœud de cravate, le col et le port du cou qui s'en suit ; la démarche et la part du corps dont les exigences nécessitent le soulier en même temps que celui-ci les comporte – pour ne parler que des choses qui nous sont familières –, tout a une forme à la fois commune à de grands nombres d'hommes et choisie par eux parmi d'autres formes possibles. »²⁰¹

Et nous l'avons vu, la « forme choisie » est potentiellement influencée par l'affect. Ce qui illustre alors l'idée d'un lien entre corps et émotions. « Les mots manquent aux émotions »²⁰² disait le poète Victor Hugo. Ce sont donc ici, non pas les mots, mais le corps que nous étudierons comme réceptacle affectif. Et l'objectif de cette partie sera d'aborder la question de l'émotion principalement sous un angle communicationnel en proposant une réflexion autour de l'hypothèse d'une conception relationnelle de celle-ci.

3.2.1 Approche socio-culturelle des émotions et impact au quotidien : entre individualité et collectivité, l'idée d'un phénomène de captation émotionnelle

Les émotions seraient des *motions*²⁰³, des mouvements qui nous portent hors de nous-même, un véritable mode d'existence s'exprimant au-delà de notre *ego*. C'est le passage de l'affect personnel à l'émoi collectif²⁰⁴. Dans le cas où l'on s'intéresse à l'aspect social des émotions, et à leur capacité à être communiquées, la définition de celles-ci pose divers problèmes épistémologiques. Associées à différents niveaux d'analyses tels que le biologique, le psychologique, le socioculturel, les émotions comme objet d'étude sont diversement

²⁰¹ MAUSS, Marcel, *Les Techniques du corps*, collection Homme & Société, éditions Publications de la Sorbonne, page 92, (2012)

²⁰² HUGO, Victor, *Le dernier jour d'un condamné*, page 37, (1829, date de publication originale)

²⁰³ <https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89motion>

« *Mouvements* » en anglais. Aussi, de l'ancien français au XIII^e siècle *Motion* provient de la racine latine « *emovere* » : « mettre en mouvement ».

²⁰⁴ <https://www.cairn.info/emotions-et-rationalite-morale--9782130522553-page-121.htm>

LIVET, Pierre, *Les émotions collectives*, dans « Emotions et rationalité morale », chapitre 3, page 121, (2002)

circonscrites et peuvent ouvrir à divers programmes de recherches. Il est ainsi possible de s'aider des sciences sociales pour expliquer les émotions, mais il serait aussi pertinent de s'appuyer sur les émotions pour étudier les réactions collectives d'un point de vue des sciences de l'information et de la communication. Notre environnement social est fait d'émotions, de sentiments, et même de passions. Tous seraient des phénomènes collectifs. De ce tour d'horizon de l'aspect socio-culturel des émotions peut émerger des pistes d'investigation intéressantes susceptibles d'éclairer plus concrètement le rôle central de ces mêmes émotions au cœur de notre quotidien et dans certains lieux et espaces bien définis tel que les musées.

Plus largement, il est question des états affectifs de l'homme, prenant place au cœur d'un monde social. Et qu'est-ce que la notion d'émotion elle-même dans ce monde social ? En 1884 par exemple, dans l'article théorique « *What is an emotion ?* »²⁰⁵ de William James, une théorie ayant eu une influence considérable a été proposée. Selon cet auteur, le ressenti d'une très forte émotion correspondrait à l'identification de **modifications corporelles** bien spécifiques. La réaction par le corps serait la cause et non la conséquence d'une émotion. Il est cependant délicat aujourd'hui de réellement s'accorder sur un tel phénomène, complexe et dynamique. D'autant plus que, comme évoqué précédemment, les émotions sont souvent définies dans un cadre dans lequel se trouvent d'autres phénomènes affectifs, tels que les préférences, les sentiments, mais aussi les motivations, les humeurs, les passions, les pulsions, les désirs. Et ces phénomènes diffèrent, qu'ils soient exprimés individuellement ou collectivement. L'ensemble des définitions relatives aux émotions ont mis souvent l'accent sur des aspects particuliers de celles-ci : le subjectif par exemple, mais aussi les stimulus déclencheurs, les comportements qui en découlent, et bien d'autres. Aujourd'hui, nous pourrions considérer qu'une émotion peut être un rapide processus basé sur un événement défini, et composé de deux étapes : un mécanisme de déclenchement basé sur cet événement et sa pertinence, et dans un second lieu une réponse émotionnelle possédant diverses composantes (tendances à l'action, réactions du système nerveux, etc.).

²⁰⁵ JAMES, William, *What is an emotion?*, théorie abordée dans le chapitre 1, page 42, (1884)

Nous pourrions retenir l'une des définitions suivantes : « État affectif intense, caractérisé par une brusque perturbation physique et mentale où sont abolies, en présence de certaines excitations ou représentations très vives, les réactions appropriées d'adaptation à l'événement. (Au sens affaibli) : État affectif, plaisir ou douleur, nettement prononcé. »²⁰⁶ Mais au-delà de ce mécanisme défini de façon relativement littérale, elle semble vibrer dans nos **corps**, elle fait véritablement partie de notre quotidien. Le sentiment d'émotions et les émotions ressenties, sont respectivement le début, et le terme d'une sorte de progression. Mais l'aspect plus ou moins public des émotions et le privé des sentiments qui en découlent prouveraient que les mécanismes situés tout au long de ce processus sont extrêmement différents. Le terme émotion pourrait alors être réservé à l'ensemble de réponses, qui, pour la plupart d'entre elles, sont publiquement observables et donc intéressantes dans le cadre de cette étude des réactions collectives au sein d'un lieu culturel. Une sensation précise peut produire des effets bien différents selon les individus. Chacun de nous établit plus ou moins consciemment un propre catalogue de réactions affectives aux expériences sensorielles. Ces mêmes expériences se produisent à l'intérieur d'un contexte de relations qui leur apporte une signification affective supplémentaire. Par exemple, dans un espace marchand, un individu peut très vite être consterné par le volume sonore de la musique diffusée, tandis qu'un autre peut être parcouru d'une immense joie en entendant cette même musique entraîante. Et cette émotion ressentie, serait une sorte de modification transitoire de notre état, sous forme de nombreuses configurations neuronales et des images induites par celles-ci.²⁰⁷ Si l'émotion tend à être associée à une perspective communicationnelle dans cet écrit, ce serait donc l'expression du rire, des peurs, de la colère, et tant d'autres, qui serait vouée à changer constamment de forme, en demeurant toujours collectivement indéchiffrable et insaisissable dès lors qu'on change d'individu ou que l'individu change dans le temps.

Serait-ce donc le groupe, voire la « collectivité »²⁰⁸ qui régit en partie les émotions individuelles transmises par le corps ? De quelle manière cette hypothèse pourrait-elle être

²⁰⁶ <https://www.universalis.fr/encyclopedie/emotion/>
Définition de la notion d'*émotion*, selon le site Universalis.fr.

²⁰⁷ LETONTURIER, Éric, et MUNNIER, Brigitte, *Introduction. La sensorialité, une communication paradoxale*, dans « Hermès, La Revue », page 173, (2016)

²⁰⁸ HALBWACHS, Maurice, *L'expression des émotions et la société*, dans « Vingtième siècle. Revue d'histoire », page 57, (2014)

considérée par les musées lors de l'élaboration de leurs stratégies marketing autour des publics ? Pendant très longtemps, la sociologie a agi en faveur d'un réel positivisme donnant la priorité aux analyses distanciées et froides. Dans le sillage d'Emile Durkheim, c'est la statistique qui s'est imposée comme l'un des outils les plus parlants lorsqu'on s'intéresse à l'analyse de faits sociaux.²⁰⁹

De nombreux états émotionnels pourraient illustrer l'idée d'une forme de **captation émotionnelle** et de « conformité ». Par exemple, les sentiments conjugaux et plus généralement l'amour, sont des émotions dont les normes varient d'une période et d'une société à l'autre. Le travail, lui aussi, et en raison de la multiplication des activités, est concerné. Il est effectivement demandé dans notre société actuelle de fournir un certain effort dans le but de mettre en conformité les sentiments et les règles au sein d'un cadre de travail. Dans l'avion le personnel se doit de paraître affable avec chacun des passagers, les vendeurs adoptent une posture presque protocolaire lors d'une situation de vente. Dans le cadre d'une grande entreprise, les brefs échanges d'ascenseur sont pour la plupart très protocolaires, robotisés, voir même influencés par le degré de réceptivité du camarade éphémère de trajet, entre le rez-de-chaussée et le 5ème étage : un sourire sera un sourire rendu. Un regard froid donnera lieu à un silence palpable²¹⁰. Et cette capacité à adopter une certaine posture et à dompter une émotion n'a rien de naturel. Elle est le fruit d'une socialisation pertinente lorsqu'on s'intéresse à la façon dont quelque chose peut être transmis individuellement mais aussi et avant tout collectivement.

Arlie Hochschild dans « *Le prix des sentiments* » produit une analyse extrêmement intéressante des structures sociales dans le but de saisir leurs dynamiques et ce qu'elles nous révèlent, d'ailleurs plus généralement des évolutions du capitalisme et de **l'impact sur les interactions émotionnelles**. Grâce aux écrits d'Arlie Hochschild, nous avons donc pu mieux cerner ce que peut être une émotion dans le contexte dans lequel elle est étudiée dans ce mémoire. Selon cette auteure, les émotions ne surgissent pas en nous en s'emparant de notre « moi », mais sont le fruit d'un travail effectué, la plupart du temps de manière inconsciente,

²⁰⁹ Selon les propos de JACQUOT, Lionel, dans *Relire Durkheim et Mauss. Emotions : Religions, Arts, Politiques*, éditions Presses Universitaires de Nancy, page 83, (2015)

²¹⁰ Propos soutenus par une observation des comportements dans le cadre de mon alternance au sein de la Maison Hermès au cours de l'année 2019.

dans le but d'accorder ce que nous pouvons ressentir avec les « règles de sentiments » en vigueur au sein d'un **environnement social**²¹¹. Dans le cadre d'une économie « postfordiste » où prédominent les emplois de service, et par conséquent les relations avec un public toujours plus large, le travail émotionnel et le phénomène **d'influence collective** aurait été capturé par tout un chacun et orienté totalement vers des fins **marchandes**.

Dans ce processus, les individus seraient donc éduqués pour devenir des êtres sociaux émotionnels. Lorsque les émotions sont dictées de manière plus ou moins consciente, elles peuvent devenir progressivement étrangères à l'individu et fausser sa capacité à interagir au sein d'une société. Car si nous tentons de reconsidérer la nature d'une émotion et la nature de notre aptitude à essayer de leur donner forme, nous sommes marqués par cet empire des « règles sociales ». Nous verrons ainsi que par les connexions qui sont bel et bien établies entre structure sociale, règles de sentiments, gestion des émotions, nous pouvons approfondir l'idée de véritables expériences collectives, pertinentes en termes de réflexion marketing, si elles sont perçues d'un point de vu émotionnel.

3.2.2 Utilisation d'une culture émotionnelle de groupe par le biais du marketing : la place de la notion d'expérience dans la stratégie d'une organisation culturelle

Les espaces muséaux tels que le Centre Pompidou sont de véritables mines d'or lorsqu'il s'agit d'observer de quelle manière le corps est éprouvé et peut être stratégiquement utilisé dans une perspective marketing et communicationnelle. Nous verrons que certains musées construisent aujourd'hui leurs espaces scéniques par le biais de techniques de communication issus du marketing expérientiel, voire sensoriel. Ceux-ci soutiennent les interrogations émises dans cet écrit sur le type de relations qu'ils peuvent être à même d'induire et construire avec le visiteur, et sur les conséquences sociales de cette relation basée sur l'affect. Il s'agit ici de savoir comment un espace tel que le Centre Pompidou, par la mise en scène communicationnelle de ses biens culturels, éprouve les corps des spectateurs-

²¹¹ RUSSEL HOCHSCHILD, Arlie, *Le prix des sentiments, au cœur du travail émotionnel*, éditions La Découverte, page 153, (2017)

consommateurs d'art dans le but de répondre justement à cette identité hybride de spectateur-consommateur que l'individu se façonne par son expérience muséale.

Réfléchir à la manière dont les organisations culturelles éprouvent les corps pour conquérir leur public revient à prendre en compte certains appuis théoriques, comme par exemple une vision française nostalgique ou nihiliste de l'hypermodernité abordée par des penseurs et disant que les pratiques d'exposition « commerciales » génèrent aussi du « sens partagé et de la relation sociale »²¹². Aussi, il s'agit de considérer que la mise en œuvre du marketing dans le champ culturel renvoie à une problématique essentielle abordée dans cet écrit : celle de la définition même du marketing des arts et de la culture dans un champ où l'opposition entre **art** et **consommation** structurerait la représentation du marketing²¹³.

Rappelons que le marketing doit permettre à une organisation (culturelle ici), d'atteindre ses objectifs. Dans une organisation telle que le Centre Pompidou, les objectifs sont multiples puisqu'ils s'inscrivent dans de nombreux registres tel que l'artistique (l'aspect qualitatif), le social (l'éducation par exemple), le financier, ... Et pour répondre à ces objectifs, une étude des publics est indispensable²¹⁴. Pour reprendre les propos de la Direction des Publics du Centre Pompidou, « *la conception d'une stratégie marketing, si elle prend en compte l'idée de dynamiques affectives collectives, doit commencer par une réflexion approfondie sur la façon dont ces dynamiques peuvent être utilisées avec toujours pour finalité l'idée d'une optimisation de l'expérience de consommation culturelle.*²¹⁵»

Récemment a émergé la notion de « culture participative »²¹⁶ faisant écho à notre réflexion autour du marketing émotionnel et de l'expérience culturelle vécue. Elle fait de la participation et de l'implication des visiteurs un enjeu central du marketing. Il serait d'ailleurs

²¹² Critique des visions ethnocentrées présentes notamment chez David Le Breton, Michel Maffesoli, ou encore Jean Baudrillard, développée par Arthur Kroker dans « *The postmodern scene* » en 1986.

²¹³ La théorisation sociologique la plus célèbre de l'opposition art-commerce serait sans doute celle de Pierre Bourdieu (1992). Sa conception dualiste du champ culturel se retrouve dans *Les Règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*.

BOURDIEU, Pierre, *Les Règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*, éditions Seuil, page 123, (1992)

²¹⁴ Propos soutenus par la Direction des Publics du Centre Pompidou lors d'un échange téléphonique sur l'importance de la connaissance des publics comme pierre angulaire du marketing (choix stratégiques, leviers d'action, segmentation, ...), entretien téléphonique réalisé le 11/06/2019, à 12h10

²¹⁵ Retranscription des propos émis par la Direction des Publics du Centre Pompidou lors de l'entretien téléphonique réalisé le 11/06/2019, à 12h10

²¹⁶ JENKINS, Henry, *Culture Participative*, éditions C&F, (2017)

nécessaire selon Jenkins de prendre en compte la massification des usages d'internet dans la planification d'un marketing de l'expérience basé sur les sens²¹⁷. Nous avons vu par le biais du Centre Pompidou que le produit culturel semble décomposé en deux volets : l'offre principale et l'offre périphérique. L'offre centrale étant les œuvres exposées et l'offre périphérique étant les services rendant cette offre plus accessible (la billetterie, le restaurant, les espaces de repos, ...) Nous avons également vu que le Centre Pompidou entremêle et relie stratégiquement ses offres marchandes et non marchandes. Effectivement, au Centre Pompidou ces catégories tendent à se confondre puisque le hall d'entrée devient lui-même une salle d'exposition accueillant de nombreuses activités artistiques. Et le travail autour de ce produit global alliant marchand et non marchand, pourrait à la fois en faire une expérience et un service pour les visiteurs, double dimension intéressante lorsqu'on suppose une liaison entre **affect** et **consommation** chez un spectateur d'art.

Ce tournant expérientiel se révèle comme pertinent au regard de notre hypothèse, par sa capacité à être lié à la notion de corps affectif. Rappelons que nous cherchons ici à étudier la façon dont le corps peut être utilisé comme média d'influence par le biais du marketing. L'expérience de consommation culturelle est définie dans « *Marketing de l'Art et de la Culture* » comme un état subjectif primaire suscité par le symbolisme, l'hédonisme, et l'esthétisme du produit : le comportement du consommateur s'expliquerait par la gratification affective procurée par ces dimensions²¹⁸. Ces propos soutiennent l'idée qu'un espace tel qu'un musée doit élargir ses actions pour mieux tenir compte du désir d'expériences et d'événements des visiteurs, en proposant par exemple des **expériences multisensorielles** impliquant aussi bien physiquement que mentalement l'individu.

Toujours dans l'idée que la culture émotionnelle de groupe abordée dans une précédente partie peut être utilisée à des **fins marketing**, la notion **d'expérience de consommation culturelle** prend alors toute son importance dans cet écrit, dans la mesure où elle illustre les facettes du consommateur reliées aux aspects multisensoriels, imaginatifs et émotifs. L'un des principaux apports de ce modèle expérientiel dans le cadre d'un musée tel

²¹⁷ JENKINS, Henry, *Culture Participative*, éditions C&F, page 32, (2017)

²¹⁸ BOURGEON-RENAULT, Dominique, DEBENEDETTI, Stéphane, GOMBAULT, Anne, PETR, Christine, *Marketing de l'Art et de la Culture*, 2^e édition, édition DUNOD, page 61, (2014)

que le Centre Pompidou résiderait dans le renouvellement qu'il propose des variables explicatives devant rendre compte des différences inter-individuelles et similarités du comportement de consommation culturelle du spectateur d'art.

Pour rappel, l'expérience vécue par les publics se construit à la croisée d'un contexte personnel (variables individuelles), mais aussi et comme nous l'avons développé, d'un contexte physique (**lieu**) et social (**autrui**). Dans le cadre du marketing expérientiel, un musée pourrait alors conduire l'individu dans une suite d'immersions, le pousser à interagir à la fois avec l'objet culturel et son environnement.

Les stratégies communicationnelles fondées sur les affects se développant continuellement, le corps serait alors en voie de devenir un réel lieu de diffusion, de vulgarisation et de partage des savoirs et la corporéité serait l'outil dans lequel corps individuels et corps sociaux se placent les uns par rapport aux autres. Dans cette idée, la communication axée autour d'eux servirait de toile de fond à l'exacerbation des apparences.

3.2.3 Le corps comme média d'influence : une piste pour de nouvelles stratégies autour de la stimulation sensorielle.

Après avoir abordé l'importance du **corps comme outil relationnel** pertinent au regard des **stratégies expérientielles des musées**, il s'agit dans cette dernière partie, d'étudier plus précisément de quelle façon son aspect **affectif**, et donc les **émotions** qui en découlent, sont exploitées et pourraient l'être davantage. Pour cela, nous prendrons exemple sur le Centre Pompidou pour illustrer de quelle manière le marketing sensoriel se révèle comme pertinent lorsqu'on pense le corps comme média transmetteur.

Aujourd'hui, les usages du corps dans les propositions artistiques et les stratégies du Centre Pompidou nous montrent qu'il est déjà plus ou moins exploité comme média. Nous avons effectivement émis l'hypothèse que le corps, par son inscription dans la collectivité, se révèle comme média d'influence utile quant à l'élaboration de potentielles stratégies marketing basées sur la notion « d'expérience vécue ». Si les phénomènes d'expérience sont centraux dans le cheminement de notre réflexion, c'est qu'ils illustrent l'idée que les

dynamiques collectives se fondent sur l'activité **sensorielle**, et que celle-ci peut être développée dans le domaine muséal, domaine qui nous l'avons vu, est propice aux manifestations corporelles.

De nouvelles formes de muséographies se déploient effectivement à travers des expositions d'immersion qui semblent abandonner l'aspect pédagogique au profit d'une stratégie faisant appel aux sens. Dans le domaine des sciences par exemple, La Cité des Sciences et de l'Industrie présente de nombreuses expositions comme « L'Homme transformé », exerçant une influence sur la perception que l'individu a de **son corps**, et de sa relation avec autrui²¹⁹. Le visiteur est invité à interagir avec le dispositif central et à ressentir une sorte de contact biologique stimulé par un bruit de respiration et un rythme de flux sanguin. Le public est alors plongé au cœur du corps humain. Prenons un autre exemple avec l'installation AURA²²⁰, qui matérialise les **émotions** de ses visiteurs avec des faisceaux lumineux, en formes physiques presque palpables. Utiliser la lumière comme médium vecteur d'émotions pures représente une illustration pertinente de l'utilisation du sensoriel dans le domaine de l'art, plaçant le corps du visiteur au-devant de la scène.

Nous l'avons vu, nombreux sont les comportements irrationnels, impulsifs, spontanés observés au Centre Pompidou. Ceux-ci, dirigés par les émotions, sont bel et bien pris en compte par la Direction des Publics du Centre Pompidou. Gildas Landot, responsable de ce service, aborde d'ailleurs cet aspect affectif comme le moteur principal des stratégies futures du centre :

*« Beaubourg a pour principal but de se démocratiser, de démocratiser l'accès à l'art. Et pour cela, il surfe bien évidemment sur cette tendance de l'**expérientiel**. Nous prenons en compte la notion de collectif en tentant de proposer des activités artistiques toujours plus tournées vers la **stimulation des sens**. »²²¹*

²¹⁹ **Annexe 13** : Capture d'écran du site internet de la Cité des Sciences au sujet de l'exposition « L'Homme transformé »

²²⁰ **Annexe 14** : AURA, de Nick Verstand. Présentée lors de la Dutch Design Week, l'installation AURA (2017) retranscrivait l'expérience émotionnelle de son auditoire sous la forme de compositions lumineuses irradiantes, aux couleurs et aux intensités différentes.

²²¹ Retranscription des propos de Monsieur Gildas Landot, responsable de la Direction des Publics du Centre Pompidou, lors d'un échange téléphonique au sujet des stratégies futures envisagées autour du marketing sensoriel, 13/06/2019 à 15h04.

Par ces propos, le responsable de la Direction des Publics souligne l'importance de l'affect dans les stratégies du Centre. Il fait notamment référence à certains événements récents illustrant cet objectif de cohésion des publics par une sollicitation de leurs sens, tels que « Yog'Art »²²² ou encore « Saule et les Hoopies »²²³. Effectivement, le sensoriel est au cœur des stratégies futures du Centre Pompidou, qui tente par le biais de l'affect de démocratiser sa diversité artistique en prônant la cohésion. Pour soutenir son propos, voici d'ailleurs l'un des principaux objectifs cités par Monsieur Gildas Landot lors de notre échange :

« L'un de nos principaux objectifs serait de redonner vie au forum afin d'en faire un véritable espace communautaire et artistique. Avant, des expositions avaient lieu dans ce forum. Maintenant, on constate un certain contraste entre nos expositions aménagées de manière très traditionnelles et formelles, et toute la diversité culturelle proposée en parallèle par le Centre. L'idée de ce forum serait de rappeler au visiteur qu'il n'y a pas : soit une exposition traditionnelle, soit des activités pouvant être perçues comme réservées à un certain public aguerri. Finalement, ce forum serait là pour faire vivre une expérience collective dans le but de transmettre à n'importe quel visiteur, touriste, connaisseur ou vagabond, le sentiment que l'art est quelque chose qui se vit à plusieurs et de multiples façons. »

Alors, la question de la place du corps s'est posée lors de notre échange. L'idée fut de partager nos observations sur celui-ci, notamment dans son parcours au sein du forum, dans le but d'approfondir cet objectif de cohésion entre l'ensemble des publics, souhaitée par la Direction des Publics. Effectivement, selon ce service, certains adhérents sont déjà très engagés et impliqués, mais le travail autour des publics ponctuels et passagers reste encore conséquent. Ce qui s'observe d'ailleurs dans le forum, « *perçu comme un hub plutôt qu'un réel espace expérientiel collectif* »²²⁴. Par la suite, et dans cette idée que le corps peut être davantage exploité comme outil stratégique, de nombreuses activités artistiques seront à l'avenir proposées, privilégiant les sensations dans le but de toucher le visiteur par

²²² **Annexe 15** : Événement « Yog'art » au Centre Pompidou, le 20 janvier, 7 avril et 23 juin 2019 à 10h. Une séance de yoga parents-enfants pour réveiller son **corps** et ses yeux avant de partir à la découverte des collections du Musée. Pour l'occasion, le Centre Pompidou ouvre une heure avant l'ouverture au public, pour profiter du grand calme du Forum. Aucun niveau particulier n'est requis. L'objectif est de partager un moment de découverte, de détente et de bien-être collectif.

²²³ **Annexe 16** : Événement « Saule et les Hoopies » au Centre Pompidou, du 13 au 29 juillet 2018. Œuvre permettant de vivre une expérience artistique originale en participant, **ensemble**, à un tour musical. La designer Matali Crasset a pensé ce dispositif pour permettre à chacun de tenir un rôle essentiel dans le spectacle en faisant tourner les carrousels qui le composent, en animant ses éléments et en créant ensemble un tour musical. « Saule et les Hoopies », plateforme d'expression à l'image d'un arbre remarquable, prône un retour au faire ensemble.

²²⁴ Retranscription des propos de Monsieur Gildas Landot, responsable de la Direction des Publics du Centre Pompidou, lors d'un échange téléphonique au sujet des stratégies futures envisagées autour du marketing sensoriel, 13/06/2019 à 15h27.

l'affectivité, l'émotion et l'attrait provoqué par plusieurs sens émus. C'est la raison pour laquelle le marketing sensoriel apparaît comme pertinent au regard des objectifs futurs du Centre, dans la mesure où il intègre les cinq sens du consommateur comme base de réflexion pour accroître le bien-être et générer des émotions ou une expérience positive mémorisée²²⁵.

Voici donc les questions évoquées avec Monsieur Gildas Landot pour alimenter cette réflexion : Quel bruit devra émaner du forum ? Quelle odeur incitera le client à déambuler plus longtemps dans ce même espace ? Et surtout, comment s'assurer que tout ressenti **vécu** et **exprimé** par le **corps** du visiteur puisse être générateur de cohésion et de véritable expérience collective ? Nous l'avons vu, le visiteur dans ses comportements subit l'influence à la fois des groupes auxquels il appartient, mais aussi de ceux auxquels il est confronté plus aléatoirement comme au sein d'un musée. Il se plierait plus ou moins aux normes de ses groupes de référence et son influence contribuerait à agir sur la posture de spectateur d'art qu'il tente de se construire. C'est par cette hypothèse exploitée précédemment que la fonction identitaire d'un service comme un musée se révèle comme pertinente et donc exploitable dans l'optique d'une stratégie expérientielle et sensorielle collective. Il s'agirait alors de prendre en compte l'éventualité que les valeurs émotionnelles positives de plaisir pouvant être ressenties dans un espace muséal incarneraient en partie l'assurance d'appartenir à un groupe, à une collectivité. Alors la question de la construction identitaire du visiteur par le biais du collectif prend son sens sous l'angle du marketing sensoriel, qui se doit de prendre en compte cette donnée lors d'un travail autour du renforcement du lien affectif collectif. La Direction des Publics du Centre Pompidou souligne d'ailleurs l'importance de l'étude des gestes dans l'optique de nouvelles stratégies sensorielles. Cette science de l'observation est largement considérée par le Centre Pompidou dans l'idée d'analyser quelles parties du corps sont mises en jeu dans les interactions, mais aussi le rôle des deux mains, l'ampleur des mouvements, la succession d'actions, ... En plaçant le visiteur au cœur du processus d'innovation, le Centre Pompidou tend à valoriser toujours plus la dimension humaine et subjective de la consommation et considère que les sens, les émotions ont autant leur place dans la conception des stratégies que les œuvres et activités artistiques sélectionnées. Toujours dans un objectif de fidélisation, le visiteur engagé émotionnellement

²²⁵ GIBOREAU, Agnès, et BODY, Laurence, *Marketing Sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services*, 2^{ème} édition, éditions Vuibert, page 38, (2012)

aurait effectivement plus de chance d'établir avec le musée une relation de confiance et d'être impliqué sur le long terme²²⁶.

Lorsqu'on prend en compte le fait que la plupart des informations qui nous parviennent sont visuelles²²⁷, nous comprenons mieux l'importance de ce sens dans la mise en œuvre d'une ambiance multisensorielle. Les outils interactifs présents au Centre Pompidou sont d'ailleurs nombreux lorsqu'il s'agit de penser à la façon d'interpeller le spectateur en vue de lui permettre une expérience culturelle basée sur le sensoriel. Ils possèdent des outils mobiles tels que des audioguides et des applications dédiées, mais aussi des outils fixes. Ces outils interactifs de médiation influencent l'expérience de consommation culturelle et peuvent être un levier d'enrichissement s'ils sont justement utilisés. Dans un espace tel que le Centre Pompidou, ces outils permettraient d'exercer une influence positive sur le visiteur, de construire un sens collectif puisque proposés à un groupe, et ainsi de favoriser un potentiel échange entre tous les visiteurs qui y font face²²⁸.

Selon Monsieur Gildas Landot au sujet des stratégies futures ayant pour but de faire du forum un espace collectif expérientiel et sensoriel, le travail muséographique devra s'attacher tout particulièrement à la gestion de l'environnement lumineux, segmenter davantage les zones, favoriser les dispositifs d'écoute collectifs ... La stratégie serait de donner au visiteur le sentiment d'être « *librement accompagné* »²²⁹ au sein du Centre Pompidou. Il ne s'agirait plus de s'en tenir à une stratégie autour de la vue et l'ouïe, mais aussi donner une place au toucher dans le but d'instaurer une dynamique entre le visiteur et l'institution. Eveiller, réveiller, autoriser, donner à vivre, à éprouver, à ressentir l'espace ... Voici comment une stratégie sensorielle pourrait être conçue dans l'optique de conserver cette réelle personnalité que possède le Centre Pompidou et surtout répondre aux dynamiques collectives régissant les corps.

²²⁶ GIBOREAU, Agnès, et BODY, Laurence, *Marketing Sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services*, chapitre « La production d'expériences », 2^{ème} édition, éditions Vuibert, page 169, (2012)

²²⁷ GIBOREAU, Agnès, et BODY, Laurence, *Marketing Sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services*, 2^{ème} édition, éditions Vuibert, page 197, (2012)

²²⁸ Selon les propos de BOURGEON-RENAULT, Dominique, DEBENEDETTI, Stéphane, GOMBAULT, Anne, PETR, Christine sur la facilitation du vécu de l'expérience sensorielle, dans *Marketing de l'Art et de la Culture*, 2^e édition, édition DUNOD, page 115, (2014)

²²⁹ Retranscription des propos de Monsieur Gildas Landot, responsable de la Direction des Publics du Centre Pompidou, lors d'un échange téléphonique au sujet des stratégies futures envisagées autour du marketing sensoriel, 13/06/2019 à 15h52.

Le paradigme de l'expérience, en valorisant l'environnement sensoriel, place le visiteur, son corps et ses émotions au cœur du processus d'innovation et de réflexion marketing. En donnant une place prépondérante aux sens, la source de plaisir et d'enchantement est constamment recherchée par le Centre Pompidou. Holistique dans son approche, il matérialise le service et permettrait alors dans le futur davantage de cocréation. Ceci pourrait être à l'avenir une évolution majeure dans le domaine du marketing muséal qui entrainerait alors une proximité accrue avec tout visiteur dans l'optique de cerner toujours plus précisément ses besoins conscients et inconscients lorsqu'il évolue en tant que consommateur culturel au sein du collectif.

CONCLUSION

Les spectateurs d'art inscrits dans le dispositif culturel ne sauraient être considérés comme de simples effets de la programmation, ou de l'offre. Au regard de nos analyses, il semblerait qu'ils participent de manière plus ou moins active au processus de socialisation du phénomène artistique et culturel dans son ensemble. La première hypothèse formulée supposait qu'un espace tel qu'un musée, au-delà d'être désigné comme un lieu de culture, se révélait comme un lieu de consommation. Dans cette idée, il est apparu par l'étude notamment de l'entremêlement des espaces marchands et non marchands du Centre Pompidou, que la posture de tout spectateur en serait influencée.

Effectivement, ce spectateur d'art observé au Centre Pompidou n'existerait pas en tant que tel, puisque, nous l'avons vu, sa posture est en mouvement permanent, selon l'espace dans lequel il évolue, selon ses confrontations et interactions. Si la notion de consommation culturelle représente un vecteur de toute tentative de construction sociale des visiteurs, nous avons effectivement pu parallèlement mettre en lumière l'évidence d'une certaine influence collective.

La deuxième hypothèse formulée considérait ces dynamiques collectives potentiellement observables dans un espace muséal comme pertinentes au regard de l'expérience de consommation vécue par les visiteurs. Si consommer un bien culturel fait face à l'influence du collectif comme nous avons pu l'explicitier, notre dernière hypothèse s'est articulée autour de cette idée de transmission. Nous l'avons vu, l'expérience de consommation joue un rôle prédominant dans la façon dont les individus s'auto-construisent et adoptent un rôle hybride de spectateur-consommateur. Ces postures s'entremêlent et la notion de transmission prend son sens au regard des mouvances collectives. En dernier lieu, nous avons donc tenté d'appréhender le rôle de la corporéité sous un angle communicationnel, en le plaçant comme potentiel outil relationnel pertinent dans l'élaboration de stratégies marketing basées sur l'idée d'une expérience collective.

Notre analyse nous a permis d'appréhender le corps du visiteur comme véritable outil d'expression, traduisant beaucoup de sa personne, de sa personnalité. Ce corps se révèle

d'ailleurs être un média pertinent pour les musées aux multiples propositions artistiques tel que le Centre Pompidou, lorsqu'il s'agit pour eux d'appréhender la manière dont leur stratégie sera orientée face aux personnalités des divers visiteurs, spectateurs d'art en devenir. Sous un même toit se trouvent rassemblés un grand musée d'art moderne, une bibliothèque publique, plusieurs salles de cinéma, un centre de recherche musicale, des espaces prévus pour des débats et de nombreuses activités éducatives. Et ne la négligeons pas, cette immense Piazza qui contribue à enraciner ce lieu culturel dans l'imaginaire collectif. Ainsi, et nous l'avons vu lors de nombreuses observations de terrain, les touristes, étudiants, curieux, experts et autres amateurs d'art s'entremêlent, cohabitent, et participent individuellement à un phénomène de masse pouvant bel et bien avoir des effets directs sur leur manière de façonner leur posture de spectateur d'art et donc de consommer un bien culturel.

La visite d'une exposition serait ainsi considérée comme une vaste expérience, alliant à des degrés divers, la corporéité du visiteur, son affect, et donc la construction hybride de sa posture de spectateur-consommateur d'art. Nous l'avons vu, « l'interactionnisme muséographique »²³⁰ est en vogue, donnant lieu à un florilège de dispositifs visant à répondre à certaines dynamiques collectives qui tendent à régir les corps et leur inscription dans l'espace muséal. A l'avenir, si nous prenons toujours plus en compte le corps comme média d'influence agissant de façon paradoxale sur la posture des visiteurs face à l'art, il s'agirait pour les musées de penser à un marketing pouvant être davantage axé sur ce corps, afin d'enrôler le visiteur dans une stratégie d'intéressement réellement impliquante et participative, comme nous l'avons étudié en dernier lieu. Car le corps est un moyen de transport, un instrument de la perception²³¹, et avant tout une palette d'expression extrêmement riche à exploiter. Notre culture pourrait être marquée par l'hypothèse que le corps est simplement soumis et apprivoisé²³², mais il s'agirait de le redécouvrir, non seulement par sa pertinence en tant que média d'expression, mais aussi et résolument comme un média d'influence capable, par l'expérience collective, d'acquérir quelque chose, de le

²³⁰ Nous pourrions définir de nombreuses stratégies muséales comme telles si l'on se réfère à l'un des principes de l'interactionnisme cité par Blumer et traduit de l'anglais qui est : « les humains peuvent agir à l'égard des choses en fonction du sens qu'ils en donnent et ce sens peut provenir de l'interaction qu'il aura avec autrui. »

BLUMER, Herbert, *Symbolic interactionism*, éditions California Press Whitney Museum, (1999)

²³¹ MERLEAU-PONTY, Maurice, *Phénoménologie de la perception*, éditions Gallimard, page 12, (1976)

²³² <https://blogs.mediapart.fr/nada-maucourant/blog/040314/quand-la-societe-devore-le-corps>

MAUCOURANT, Nada, *Quand la société dévore le corps!*, article paru sur le blog de Médiapart, (04/03/2014)

transmettre, et d'en impacter significativement la façon dont un visiteur consommera ce à quoi il sera confronté dans un espace muséal.

« *Tout viendrait du corps* »²³³, comme le dit Caune dans son écrit sur le sujet. Au-delà de l'avoir abordé comme un objet communiquant dans cet écrit, il se révèle comme le lieu des relations entre les personnes, comme espace de pratiques, de représentations, qui met en convergence des savoirs et des disciplines par sa capacité à adopter le rôle de média d'influence.

Ceci soutient bel et bien notre hypothèse formulant l'idée que la confrontation interpersonnelle à laquelle les visiteurs d'un musée font face de manière plus ou moins consciente ne pourrait s'affranchir du corps. Si, par lui, nous pouvons percevoir la façon de se comporter dans un espace muséal et de consommer un bien culturel, cela signifierait que c'est par lui que nous percevons de façon plus générale le monde extérieur. Par sa médiation, les sentiments et affects sont révélés, et peuvent exercer une influence sur les postures que les visiteurs tentent d'adopter. Si nous devons aller plus loin dans une réflexion autour de futures stratégies communicationnelles des musées à mettre en place, prenant toujours plus en compte ce corps affectif comme média d'influence, il s'agirait d'appréhender plus globalement son pouvoir d'expressivité et de médiation sans omettre l'importance du renouvellement continu des idéologies face au corps, aux évolutions des normes et des valeurs que notre société tend à lui attribuer.

Par ailleurs, une logique de consommation culturelle a été mise en lumière par le biais de cet écrit, et cette logique s'avère être existentielle ou phénoménologique, caractérisée par la recherche de plaisir, d'esthétisme et de symbolisme. L'apparition chez le consommateur de tendances qui le rendent exigeant et versatile (émotif, affectif, ...) conduit à privilégier, en direction des publics, des orientations plus « **interactives et participatives** »²³⁴ de la part des musées, faisant entièrement écho à notre considération sur l'importance de la juste prise en compte du corps dans l'élaboration d'un dispositif artistique.

²³³ CAUNE, Jean, *Esthétique de la communication*, collection Que Sais-Je ? éditions Puf, (1997)

²³⁴ Propos soutenus par Gildas Landot, responsable de la Direction des Publics du Centre Pompidou, lors d'un échange au sujet des stratégies à venir envisagées par le lieu, prenant davantage en compte à la fois cette idée d'expériences collectives participatives et immersives, mais aussi l'importance du corps comme média d'influence, (13/06/2019)

Afin d'attirer ce consommateur épris de sensations fortes et attentif à l'émoi collectif, nous avons vu que le processus **d'immersion sensorielle** prend tout son sens. Cependant, il est nécessaire de prendre en compte le fait que certains visiteurs pourraient rencontrer des difficultés quant au déchiffrement du langage des formes, de la scénographie expérientielle et de la mise en espace sensorielle. Des études doivent donc être réalisées auprès du public final afin de mieux le comprendre, et c'est principalement ce qui compose l'active réflexion stratégique actuelle effectuée par la Direction des Publics du Centre Pompidou.

En réponse aux hypothèses émises dans cet écrit, il apparaît que les tendances de consommation culturelles se doivent à l'avenir d'être analysées sous plusieurs aspects : le rapport de l'individu à lui-même (à son corps), aux autres, au produit, mais aussi à l'espace par sa capacité à y prendre part, et à se l'approprier.

Nous pourrions aujourd'hui penser que le corps, par son « genre » affectif²³⁵ de communication, est devenu dans notre société à la fois la trame, l'objet, la surface et le dispositif qui cristallise, incarne et met en scène les figures et normes d'une époque, mais aussi et avant tout la manière dont les individus les incorporent. De plus en plus donc, les espaces culturels tels que les musées éprouvent ces corps dans leurs pratiques médiatiques en ayant recouru à eux dans l'idée qu'il est médiateur de perception et ainsi vecteur de consommation. L'hypothèse qu'il soit devenu le média d'influence privilégié de la production d'un discours apparaît désormais pertinente, et recourir à lui tend à devenir de plus en plus courant pour les entreprises lorsqu'elles ont besoin d'incarner et de transmettre quelque chose. Le corps comme média se révèle être un puissant outil de transmission, de projection et d'identification affective. Dans notre société hypermoderne, les expressions affectives prennent de plus en plus de place, incarnent davantage quelque chose de significatif comparées aux expressions verbales. Si le discours corporel est interprété comme un acte

²³⁵ Les corps peuvent être définis comme *affectifs* lorsqu'ils sont en représentation (dans les publicités, les émissions par le biais des présentateurs, des participants ou encore des acteurs) mais aussi en interaction (dans la pratique de réception médiatique ou dans l'interaction interpersonnelle).

Selon les propos de MARTIN-JUCHAT, Fabienne, dans l'article *Une société de la communication affective ?*, paru dans « Le Corps et les Médias », page 97, (2008)

démonstratif, moins soumis aux formes de manipulations, alors il deviendrait l'outil majeur quant aux nouvelles stratégies communicationnelles à venir.

Pour donner suite à cet écrit et aux nombreuses observations l'ayant alimenté, nous pourrions en guise d'ouverture aborder l'idée que le musée, par sa mutation aussi rapide que profonde, tend à être associé aujourd'hui à la notion de « marque ». Si nous émettons effectivement l'hypothèse que notre société contemporaine se caractérise toujours plus par l'intrusion massive d'une logique de consommation à travers les marques, alors l'institution muséale pourrait faire l'objet d'une recherche approfondie dès lors qu'on l'associe à cette même logique. A première vue, la notion de « marque muséale » semble paradoxale, mais prendrait son sens dès lors qu'on pense à certains exemples tels que l'ouverture du Louvre Abu Dhabi, véritable signe d'un désir d'expansion et de commercialisation de l'image de l'institution ...

RESUME

En plein essor depuis une dizaine d'année, le marketing sensoriel ne serait plus réservé aux grands groupes et semblerait se démocratiser. Aujourd'hui, et pour répondre au terme de production capitaliste et qui leur est parfois péjorativement attribué, les industries culturelles tendent à placer le consommateur au cœur de leur réflexion stratégique. Partant de ce constat, nous nous intéressons dans cet écrit à la place de la notion de « consommation » lorsqu'on aborde l'art, et plus particulièrement les musées. Nous tentons effectivement de comprendre de quelle manière le visiteur se construit comme être hybride, à la fois spectateur d'art et consommateur culturel, tout en considérant le fait que sa posture peut être constamment influencée par certains facteurs observables, venant régir cet environnement spatial particulier. Particulier par son entremêlement d'espaces marchands et non marchands, mais aussi par des mouvances collectives dont il en serait le théâtre. Il s'agit effectivement d'étudier dans quelle mesure les dynamiques de groupes influencent le visiteur dans sa capacité à s'inscrire dans un dispositif tel qu'un musée et à en consommer les biens culturels exposés. Notre approche méthodologique repose sur l'analyse d'un exemple aux multiples facettes : celui du Centre Pompidou. L'observation des publics au sein de ses espaces nous permet de mettre en lumière la place du corps comme outil relationnel, mais aussi et avant tout comme véritable média d'influence pertinent au regard des stratégies muséales. En conclusion de ce travail, nous observons la façon dont ce corps fait écho à des stratégies expérientielles intéressantes. Effectivement, si nous considérons l'importance de l'affect exprimé par la corporéité du visiteur, celui-ci pourrait alors être le levier stratégique idéal pour une relation durable entre le musée et ses publics.

Mots-clés

Art, Musée, Consommation, Influence, Collectif, Corps, Emotion, Marketing expérientiel, Marketing sensoriel

RESSOURCES DOCUMENTAIRES

Bibliothèques

Bibliothèque du CELSA - 77, rue de Villiers, 92200 Neuilly-sur-Seine

Bibliothèque Publique d'information (Bpi) - 9 Rue Beaubourg, 75004 Paris

Bibliothèque Nationale de France François Mitterrand – Quai François Mauriac, 75706 Paris

Bases de données en ligne

Cairn.info. Chercher, repérer, avancer, Paris, disponible sur <http://www.cairn.info/>

Google Books, Mountain View, disponible sur <http://books.google.fr/>

Persée : Portail de revues en sciences humaines et sociales, Lyon, disponible sur

<http://www.persee.fr/web/guest/home>

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ADORNO, Theodor W., *Prismes Critique de la culture et société*, éditions Payot, (2010)
- ANZIEU, Didier, *Le Moi Peau*, collection Psychismes, éditions Dunod, page 56, (1995)
- BAUDRILLARD, Jean, *l'Effet Beaubourg. Implosion et dissuasion*, éditions Galilée, (1977)
- BECKER, Howard, *Les mondes de l'art*, éditions Flammarion, page 98, (2010)
- BENHAMOU, Françoise, *L'économie de la culture*, éditions La Découverte, (1996)
- BENJAMIN, Walter, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, essai traduit de l'allemand par Lionel Duvoy, éditions Allia, (2011)
- BOURDIEU, Pierre, *Le sens pratique, théorie autour de la notion d'habitus*, éditions Les Editions de Minuit, (2008)
- BOURDIEU, Pierre, et DARBEL, Alain, *L'amour de l'art. Les musées d'art européen et leur public*, en collaboration avec Dominique Schnapper, éditions Le Sens Commun, (1966)
- BOURGEON-RENAULT, Dominique, DEBENEDETTI, Stéphane, GOMBAULT, Anne, PETR, Christine, *Marketing de l'Art et de la Culture*, 2e édition, édition DUNOD, (2014)
- BOLLENBECK, Georg, *Bildung und Kultur: Glanz und Elend eines deutschen Deutungsmusters*, (1996)
- BRUNER, Jérôme, *Pourquoi nous racontons-nous des histoires ? : Le récit au fondement de la culture et de l'identité*, éditions Pocket, page 134, (2005)
- COVA, Bernard, *La vie sociale des marques*, éditions EMS, (2017)
- CHASSEGUET-SMIRGEL, Janine, *Le corps comme miroir du monde*, éditions Presses Universitaires de France – PUF, deuxième édition, (2016)
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly, *Vivre*, éditions Robert Laffont, (2009)
- DAMASIO, Antonio, *L'erreur de Descartes : La raison des émotions*, éditions Odile Jacob, (2010)
- DAVALLON, Jean, *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique.*, éditions L'Harmattan, (1999)
- DROUGUET, Noémie, GOB, André, *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, 4ème édition, éditions Armand Colin, (2014)
- EIDELMAN, Jacqueline, *La place des publics : De l'usage des études et recherches par les musées*, éditions La Documentation française, (2008)

FLEURY, Laurent, *Le cas Beaubourg, mécénat d'état et démocratisation de la culture*, éditions Armand Colin, (2007)

FOUCAULT, Michel, *Le souci de soi*, éditions Gallimard, Collection Tel, (1997)

FREUD, Sigmund, *Contribution à l'histoire du mouvement psychanalytique*, éditions Ebox (1914)

GIBOREAU, Agnès, et BODY, Laurence, *Marketing Sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services*, 2ème édition, éditions Vuibert, (2012)

GODART, Elsa, *Je selfie donc je suis : Les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel*, éditions Albin Michel, (2016)

GOFFMAN, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : La présentation de soi*, éditions Les Éditions de Minuit, (1973)

GOFFMAN, Erving, *Les Rites d'interaction*, traduit de l'anglais par Alain Kihm, éditions Le Sens Commun, (1974)

GUILLAUME, Valérie, *Jean Baudrillard et le Centre Pompidou. Une biographie intellectuelle*, éditions Le Bord de l'eau, INA, séries : « Tra(ns)verses », (2013)

HEILBRUNN, Benoît, *La consommation et ses sociologies - 3e édition*, éditions Armand Colin, (2015)

HIVER, Marc, *Adorno et les industries culturelles : Communication, musiques et cinéma*, éditions L'Harmattan, (2010)

JENKINS, Henry, *Culture Participative*, éditions C&F, (2017)

LE BRETON, David, *La sociologie du corps*, éditions Puf, collection « Que Sais-Je ? », (2018)

LIPOVETSKY, Gilles, *Le bonheur paradoxal : Essai sur la société d'hyperconsommation*, éditions Folio, (2009)

LUSSAULT, Michel, *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation*, éditions Seuil, (2017)

MAISONNEUVE, Jean, *La dynamique des groupes*, éditions PUF, 18ème édition, (2018)

MAUSS, Marcel, *Les Techniques du corps*, collection Homme & Société, éditions Publications de la Sorbonne, (2012)

MERLEAU-PONTY, Maurice, *Phénoménologie de la perception*, éditions Gallimard, page 32, (1945)

MIEGE, Bernard, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, éditions Presses universitaires de Grenoble, (2017)

MIEGE, Bernard, *L'information–communication, objet de connaissance*, éditions De Boeck Supérieur, (2004)

NÉGRIER, Emmanuel, *La culture est-elle soluble dans la concentration économique ?*, éditions De L'attribut, (2018)

ONFRAY, Michel, *Sagesse : Savoir vivre au pied d'un volcan*, éditions Albin Michel, (2019)

RUBY, Christian, *Devenir spectateur ? Invention et mutation du public culturel*, éditions de L'Attribut, (2017)

RUSSEL HOCHSCHILD, Arlie, *Le prix des sentiments, au cœur du travail émotionnel*, éditions La Découverte, page 153, (2017)

SAINTE-BEUVE, Charles-Augustin, *De la littérature industrielle*, éditions Bibliothèque Allia, (1839)

SARTRE, Jean-Paul, *L'être et le néant. Essai d'ontologie phénoménologique : Essai d'ontologie*, traduit par Hazel Estella Barnes, éditions Gallimard, (1943, date de publication originale)

TRAVERSO, Enzo, *Communications, Adorno et les antinomies de l'industrie culturelle*, (2012)

SAUSSURE, Ferdinand de, *Cours de linguistique générale*, collection Grande bibliothèque Payot, éditions Payot, page 121, (1995)

SCHAEFFER, Jean-Marie, *L'expérience esthétique*, éditions Gallimard, (2015)

VERON, Eliséo, et LEVASSEUR, Martine, *Ethnographie de l'exposition : L'espace, le corps et le sens*, éditions Bpi - Centre Pompidou, (1989)

VIANU, Tudor, *L'Esthétique*, éditions L'Harmattan, page 57, (2001)

Articles Print

BURNOD, Véronique, conservateur territorial du Patrimoine, chargée du musée du château de Dinan et architecte DPLG, *Démocratiser les musées*, tribune dans Libération, (01/09/1999)

CAUNE, Jean, *Le corps, objet de discours, moyen de relation*, dans « Hermès, La Revue », numéro 68, (2014)

DE FORNEL, Michel, LEON, Jacqueline, *L'analyse de conversation, de l'ethnométhodologie à la linguistique interactionnelle*, article paru dans le numéro thématique « Histoire Epistémologie Langage », (2000)

DEVANNE, Anne-Sophie, et LE FLOCH, Sophie, *L'expérience esthétique de l'environnement : une tension sociopolitique entre l'ordinaire et l'extraordinaire ?* Dans « Natures Sciences Sociétés », (2008)

DESOUCHES, Olivier, *La culture : un bilan sociologique*, dans « Idées économiques et sociales », (N° 175), (2014)

HALBWACHS, Maurice, *L'expression des émotions et la société*, dans « Vingtième siècle. Revue d'histoire », (2014)

MENISSIER, Thierry, *Culture et identité : Une critique philosophique de la notion d'appartenance culturelle*, dans « Le Philosophoire », numéro 13, (2013)

ROBERT, Martine, et DICHARRY, Elsa, *En 40 ans, le Centre Pompidou a démocratisé l'art contemporain*, Les Échos, (31/01/2017)

RUSCH, Pierre, *Esthétique et anthropologie. Approche de la dernière esthétique de Georg Lukács*, dans « Actuel Marx », numéro 45, (2009)

SERRI, Jérôme, *Polémique aux arts premiers*, critique du Musée du Quai Branly publiée dans L'Express, (01/10/2006)

WEBOGRAPHIE

Franceculture.fr, <https://www.franceculture.fr/economie/lart-au-prive>
(Consulté le 04/05/2019)

Franceculture.fr, <https://www.franceculture.fr/architecture/centre-pompidou-une-inauguration-et-des-reactions-epidermiques>
(Consulté le 27/03/2019)

Bpi.fr, https://www.bpi.fr/files/live/sites/Professionnels/files/Pdf/Etudes/Methodologie%20d'enquete/PDF_methodo_2007_intrigants%20visiteurs.pdf
(Consulté le 19/03/2019)

Universalis.fr, <https://www.universalis.fr/dictionnaire/consommation/>
(Consulté le 03/05/2019)

Persée.fr, https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1971_num_26_1_422470
(Consulté le 08/04/2019)

Persée.fr https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1995_num_7_1_1053
(Consulté le 12/02/2019)

Persée.fr, https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2008_num_11_1_1468
(Consulté le 03/06/2019)

Lemonde.fr, https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/01/15/la-frequentation-des-musees-et-monuments-parisiens-poursuit-sa-hausse-en-2018_5409199_3246.html
(Consulté le 18/02/2019)

L'Obs.fr <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/950096-facebook-et-la-mise-en-scene-de-soi-controler-son-image-est-euphorisant.html>
(Consulté le 27/04/2019)

Médiapart.fr, <https://blogs.mediapart.fr/nada-maucourant/blog/040314/quand-la-societe-devore-le-corps>
(Consulté le 23/05/2019)

Universalis.fr, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/emotion/>
(Consulté le 02/03/2019)

Insee.fr, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2408369>
(Consulté le 28/05/2019)

Cairn.fr, <https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2009-1-page-6.htm>
(Consulté le 27/05/2019)

Cairn.fr, <https://www.cairn.info/revue-communications-2012-2-page-51.htm>

(Consulté le 14/05/2019)

Cairn.fr, <https://www.cairn.info/revue-culture-chiffres-2018-1-page-1.htm>

(Consulté le 12/04/2019)

Cairn.fr, <https://www.cairn.info/revue-societes-2016-3-page-49.htm>

(Consulté le 22/05/2019)

Cairn.fr, <https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2008-1-page-171.htm>

(Consulté le 24/05/2019)

Cairn.fr, <https://www.cairn.info/emotions-et-rationalite-morale--9782130522553-page-121.htm>

(Consulté le 26/05/2019)

Data.culture-gouv.fr, https://data.culture.gouv.fr/explore/dataset/frequentation-des-musees-de-france/information/?disjunctive.new_name

(Consulté le 02/06/2019)

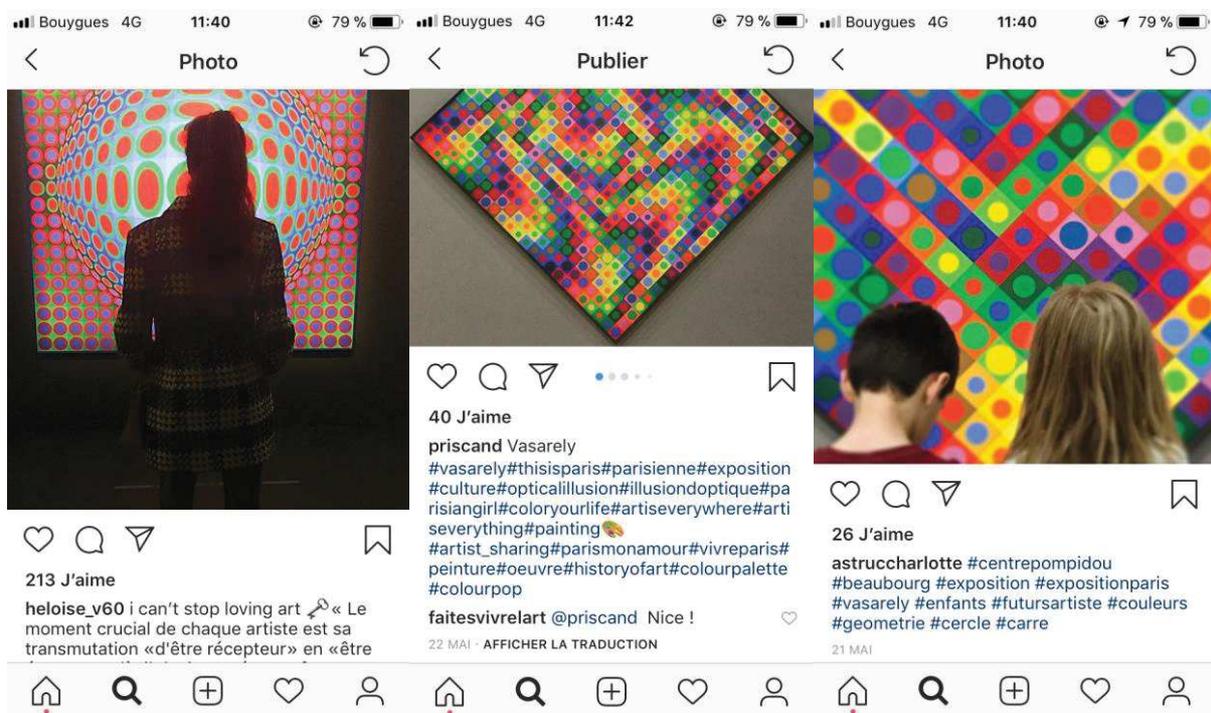
Blog.Mediapart.fr, <https://blogs.mediapart.fr/nada-maucourant/blog/040314/quand-la-societe-devore-le-corps>

(Consulté le 12/06/2019)

ANNEXES

Annexe 1 : Screenshot de l'application « Instagram » montrant des photos de l'exposition « Vasarely, le partage des formes » publiées par les visiteurs s'étant rendu sur place. Ces photos ont été sélectionnées aléatoirement. Les visiteurs ont employé de nombreux « *hashtags* » en lien avec l'exposition.

Source : <https://www.instagram.com/?hl=en>



Annexe 2 : Le "CENTQUATRE", établissement public de coopération culturelle parisien, ouvert depuis le 11 octobre 2008 dans le 19ème arrondissement.
Source : <http://www.104.fr/>



Annexe 3 : Autodestruction de l'œuvre "*Girl With Balloon*" de Banksy lors d'une vente aux enchères organisée à Londres en 2018. Le tableau venait d'être adjugé pour environ 980.000 euros.

Source : <https://www.dailymail.co.uk/news/article-6253357/Owner-Girl-Balloon-copy-shredded-40-000-work-believing-double.html>



Annexe 4 : Exposition « DAU » du 24 janvier au 17 février 2019. Cet événement questionne le passé totalitaire soviétique à travers un environnement où fiction et réalité se trouvent inextricablement mêlées. L'expérience DAU prend place au Théâtre du Châtelet, au Théâtre de la Ville, et au Centre Pompidou.

Source : https://www.centrepompidou.fr/cpv/agenda/event.action?param.id=FR_R-f65f5d2ad86ead82f85fd897192cb11¶m.idSource=FR_E-f65f5d2ad86ead82f85fd897192cb11



24.1.19 – 17.2.19
24 HEURES SUR 24

WWW.DAU.COM

DAU

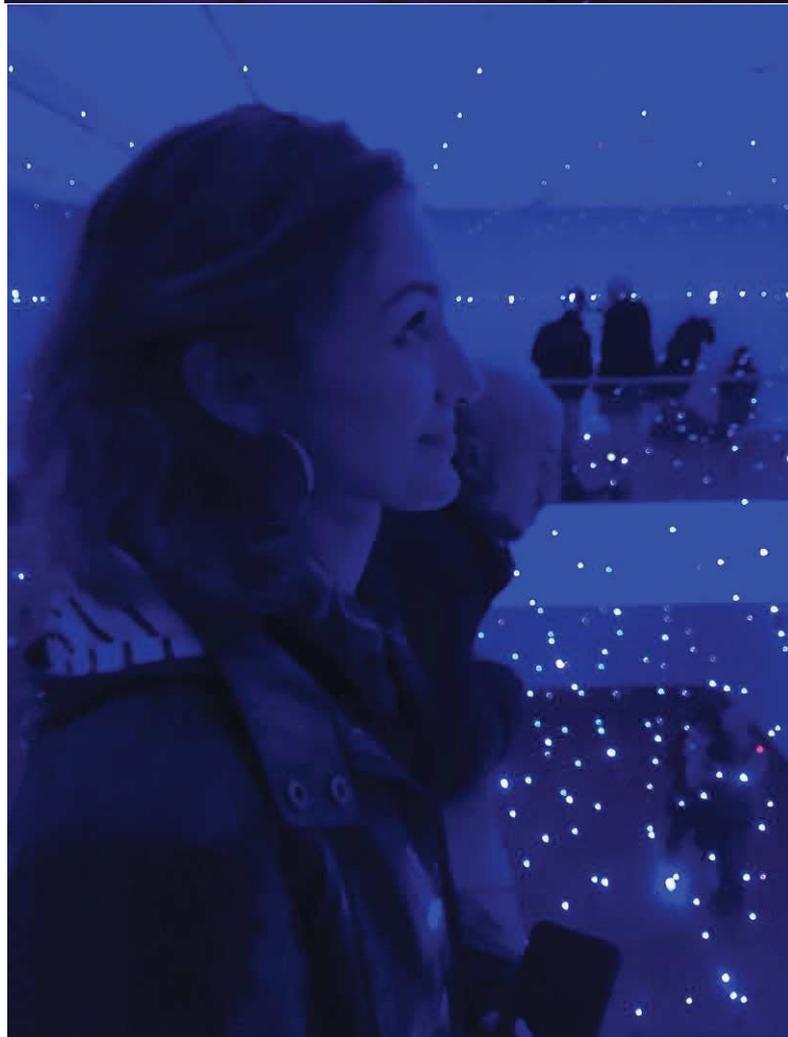
châ
THÉÂTRE
-te-
MUSICAL
let
DE PARIS

Théâtre
de la
Ville
PARIS
MOUS LES MURS

Centre
Pompidou

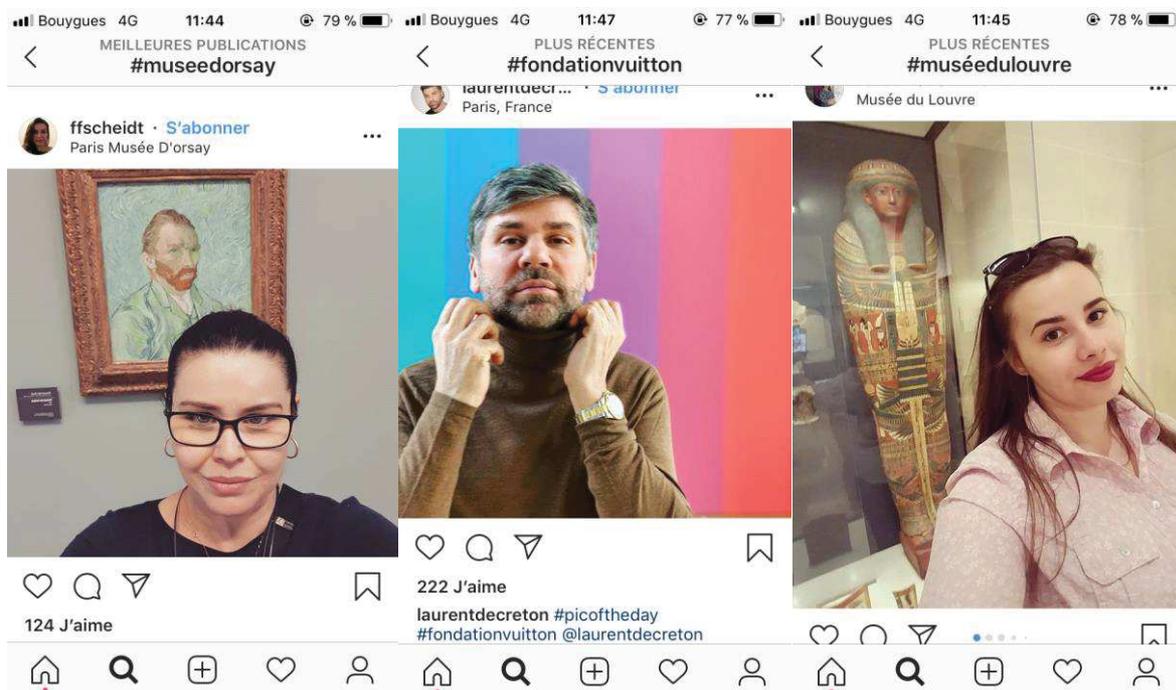
MAIRIE DE PARIS 

Annexe 5 : Exposition immersive « Light Matters » du 30 novembre 2018 au 3 février 2019. L'artiste autrichien, Erwin Redl inverse le traditionnel rapport entre virtuel et réel. Au cœur des 400 m2 de la Fondation EDF, il crée une œuvre immersive composée de milliers de LED programmables de couleur bleu et rouge, qui traduisent les états émotionnels que traverse le visiteur, invité littéralement à pénétrer et expérimenter cet univers numérique et sensoriel. Source : photo personnelle, prise sur place, le 13/01/2019 à 15h58.



Annexe 6 : Exemples de photos publiées sur Instagram par divers utilisateurs, soutenant l'idée que peu importe l'exposition, le souhait pour le spectateur d'apparaître sur le cliché aux côtés de l'œuvre prédomine. Ces photos ont été retrouvées par le biais de trois « *hashtags* » correspondant à trois lieux culturels : Le Musée d'Orsay, La Fondation Louis Vuitton, et le Musée du Louvre.

Source : <https://www.instagram.com/?hl=en>



Annexe 7 : Capture d'écran du site web de la boutique du Centre Pompidou sur lequel il est également possible d'acheter tous les produits disponibles en magasin, ici le livre sur l'exposition « Vasarely, le partage des formes »

Source : <https://boutique.centrepompidou.fr/en/monograph-and-art-movements/vasarely-exhibition-catalog/1485.html>



BOUTIQUE CENTRE POMPIDOU

[→ BOOKS](#) [→ STATIONERY](#) [→ APPAREL, BAGS & ACCESSORIES](#) [→ HOME DECOR](#) [→ KIDS!](#) [→ MULTIMEDIA](#)

Search...

Home / Books

MY ACCOUNT

Log me in

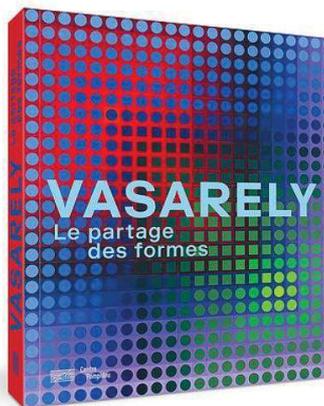
BASKET

Basket empty



MY FAVORITES

No product in my favorites



Vasarely | Exhibition Catalog

NEW

VASARELY | EXHIBITION CATALOG

€39.90

€37.90 MEMBER'S PRICE

FAVORITES

ORDER

Exhibition at the Centre Pompidou from the 6th February to the 6th May 2019.

[Buy your ticket online](#)

DESCRIPTION

With Vasarely, the sharing of forms, the Center Pompidou presents the first French retrospective devoted to the father of optical art for more than 50 years.

After a childhood between Pécs and Budapest, Victor Vasarely moved to Paris in 1930 where he worked for advertising agencies as a graphic artist. He then laid the foundations of Opt Art, which flourished in the mid-1950s. This iconic genre of Vasarely's work, better known to the general public under its full name of Optical Art.

Annexe 8 : Photo de la ligne à ne pas franchir et de l'enfant, quelques minutes avant la scène de réprimandes.

Source : photo personnelle, prise sur place, le jeudi 25 avril à 19h27.



Annexe 9 : Photo du « *selfie* » du groupe de touristes espagnols prise au sein de l'exposition « Vasarely, le partage des formes ».

Source : photo personnelle, prise sur place, le jeudi 25 avril à 19h27.



Annexe 10 : Photo du groupe écoutant une guide-conférencière au sujet des œuvres exposées au sein de l'exposition « Vasarely, le partage des formes ».
Source : photo personnelle, prise sur place, le jeudi 25 avril à 19h49.



Annexe 11 : Capture d'écran du site web du 64ème Salon de Montrouge, présentant 52 artistes contemporains émergents, du 27 avril au 22 mai 2019 à Montrouge.
Source : <http://www.salondemontrouge.com/>

LE SALON DE MONTRouGE

Merlu Contenu Fil En

Pour la promotion des jeunes artistes contemporains

LE SALON DE MONTRouGE 64ÈME SALON DEPUIS 1955 L'APRÈS SALON PRESSE

1559640137 : Vous aussi, exposez au #SalonMontrouge ! Les candidatures sont ouvertes... Toutes les infos sur <https://t.co/fyyXr5O3GT> Voir la publication

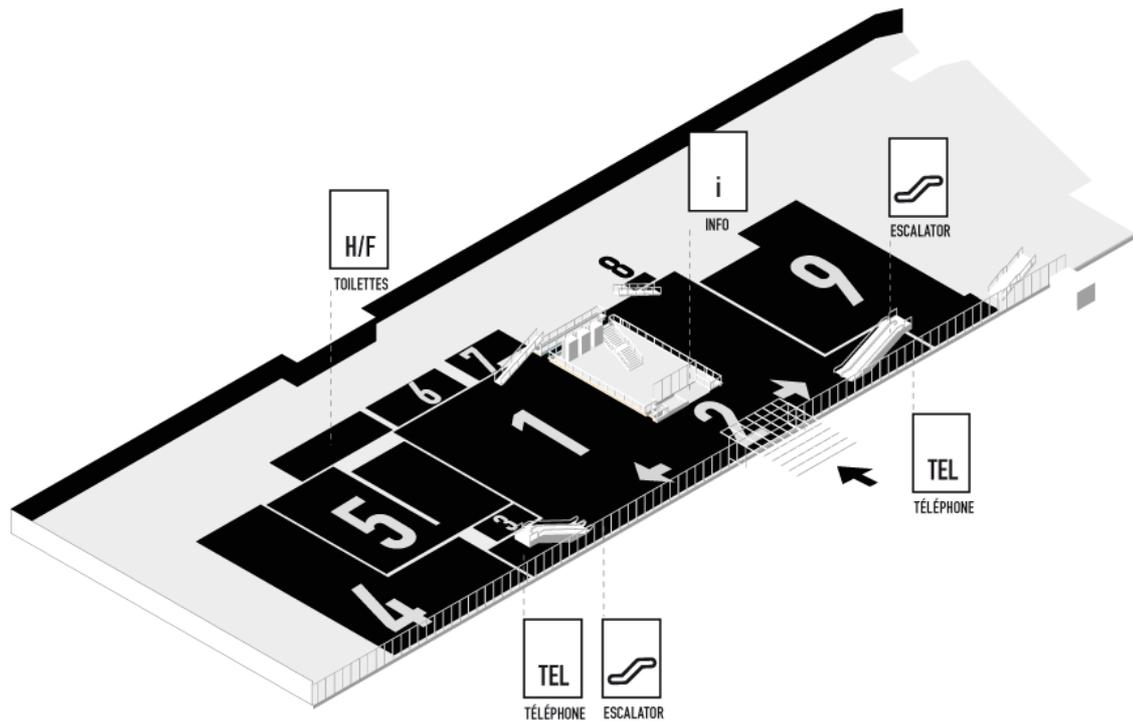
SAMEDI 18 : PERFORMANCES AU SALON

SOIRÉE DE FINISSAGE ET PERFORMANCES

LES PRIX DU 64E SALON

Annexe 12 : Plan du hall d'entrée du bâtiment, provenant du site web du Centre Pompidou.

Source : <https://www.centrepompidou.fr/fr/Media/Plan-du-batiment>



1. Accueil et informations
2. Forum
3. -
4. -
5. Boutique Rmn-Centre Pompidou
6. Billetterie et Vente laissez-passer
7. Vestiaires
8. Location de guides multimédia
9. Librairie Flammarion

Annexe 13 : Capture d'écran du site internet de la Cité des Sciences au sujet de l'exposition « L'Homme transformé ».

Source : http://www.citesciences.fr/archives/francais/ala_cite/expo/tempo/defis/homtrans/index.htm

L'homme transformé

Accueil
Présentation J.de Rosnay
Le plan de l'exposition

La Membrane

Créée par Maurice Benayoun avec l'équipe de Z-A production, le vidéaste Yan Minh, Corinne Lambert, Jean-Baptiste Barrière, Raymond Audemard, et La Kitchen, la Membrane est l'élément central de l'exposition l'Homme transformé. Maurice Benayoun la décrit ainsi : "La membrane est un dispositif organique constitué d'un ensemble de surfaces virtuelles souples, mouvantes qui respirent au rythme de l'exposition. Contrairement aux surfaces physiques, celles-ci peuvent s'interpénétrer. La proximité du visiteur repousse ou attire la première surface pour laisser apparaître la seconde qui évolue à son tour pour faire entrevoir la suivante et ainsi de suite. Le visiteur pénètre ainsi la profondeur de l'information, textes, images et vidéo. Si le visiteur s'immobilise, la couche suivante s'élargit, développant le sujet. S'il recule, elle est tout d'abord attirée par lui avant de se rétracter comme si elle avait atteint sa limite d'élasticité. Sur les surfaces de la Membrane l'information se restructure de manière dynamique, comme attirée et nourrie par la présence du visiteur. La Membrane est le premier exemple d'interface organique pour une scénographie interactive"

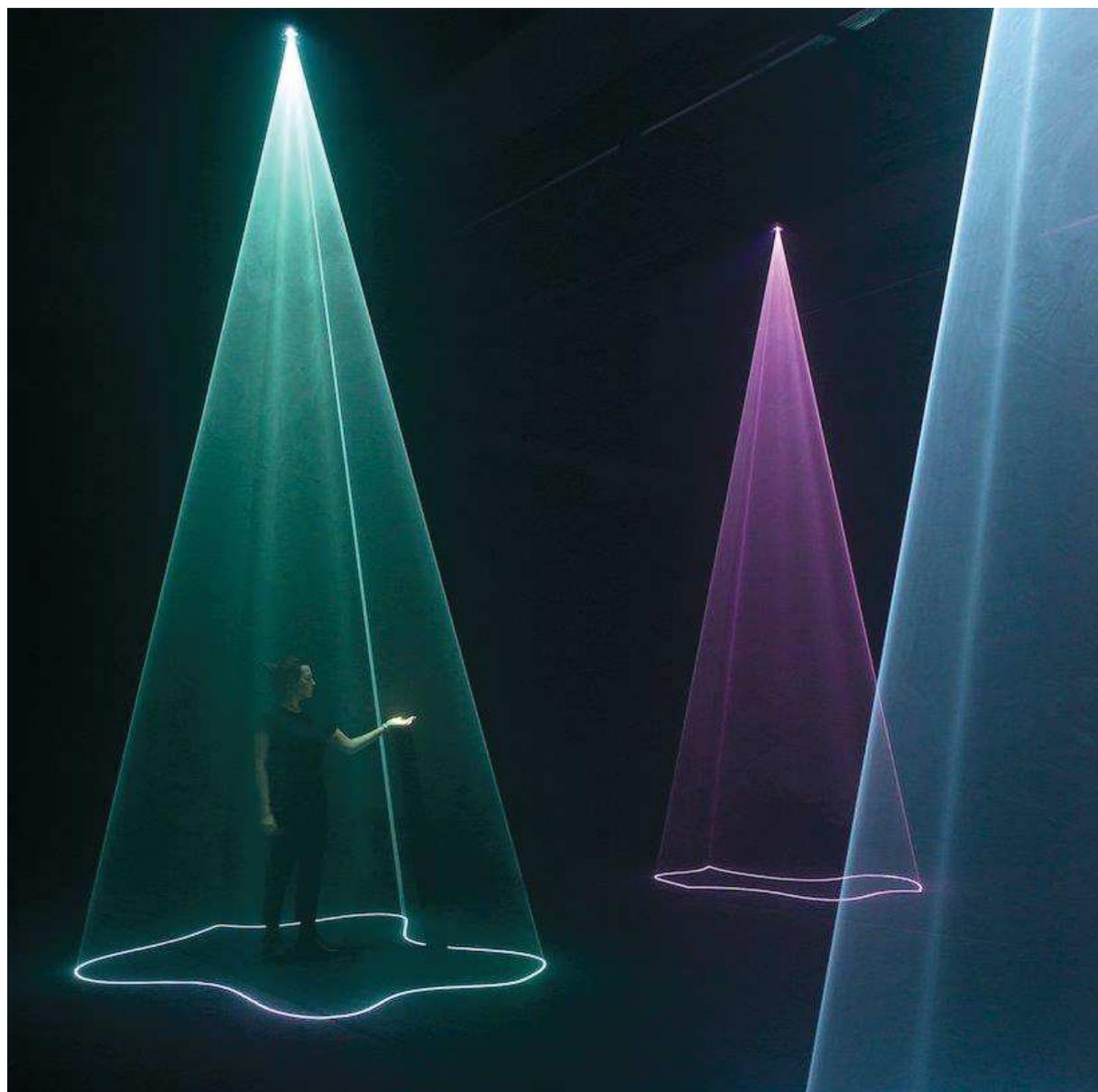
Photo : projet scénographique de Zette Cazalas pour la Membrane



suisvant ►

Annexe 14 : AURA, de Nick Verstand. Présentée lors de la Dutch Design Week, l'installation AURA retranscrivait l'expérience émotionnelle de son auditoire sous la forme de compositions lumineuses irradiantes, aux couleurs et aux intensités différentes.

Source : <http://nickverstand.com/projects/aura/>



Annexe 15 : Evénement « Yog'art » au Centre Pompidou, le 20 janvier, 7 avril et 23 juin 2019 à 10h. Une séance de yoga parents-enfants pour réveiller son **corps** et ses yeux avant de partir à la découverte des collections du Musée. Pour l'occasion, le Centre Pompidou ouvre une heure avant l'ouverture au public, pour profiter du grand calme du Forum. Aucun niveau particulier n'est requis. L'objectif est de partager un moment de découverte, de détente et de bien-être collectif.

Source : <https://www.centrepompidou.fr/cpv/resource/cg5zApy/rR8RKqe>



Annexe 16 : Événement « Saule et les Hooppies » au Centre Pompidou, du 13 au 29 juillet 2018. Œuvre permettant de vivre une expérience artistique originale en participant, ensemble, à un tour musical. La designer Matali Crasset a pensé ce dispositif pour permettre à chacun de tenir un rôle essentiel dans le spectacle en faisant tourner les carrousels qui le composent, en animant ses éléments et en créant ensemble un tour musical. « Saule et les Hooppies », plateforme d'expression à l'image d'un arbre remarquable, prône un retour au faire ensemble.

Source : <https://www.pasdecals.fr/Actualites/ARCHIVES/2018/Actualite-Culture/Saule-et-les-hooppies-un-manege-musical-au-Chateau-d-Hardelot>

