

Travaux d'Histoire de l'art et de Muséologie

Arbeiten zur Kunstgeschichte und Museumskunde
Art History and Museum Studies



Valérie Kobi & Thomas Schmutz (éds.)

Les lieux d'exposition et leurs publics / Ausstellungsorte und ihr Publikum

Avant-propos et remerciements

Les lieux d'exposition et leurs publics ont connu à plusieurs égards, au cours des trente dernières années, une profonde transformation. Cette observation s'applique autant aux lieux d'exposition institutionnels, tels que les musées et les galeries, qu'à l'espace public. Fraîchement créé, à peine communiqué et avant même d'être objet d'une réception critique, l'art a toujours pris le chemin des musées. L'art en espace public semble cependant descendre de son vénérable piédestal pour gagner les ronds-points, ou n'importe quel lieu à l'abri des ordonnances, des prescriptions de sécurité ou des règlements urbanistiques. Moins que jamais, les thèmes artistiques à caractère subversif ne viennent entraver les valeurs et les attentes de la sphère protégée de la bourgeoisie urbaine. Converties en objets de curiosité touristique ou en facteurs de réussite de projets marketing, les interventions artistiques se voient régulièrement dépouillées de leur force par cette tendance générale à l'économisation. La question de savoir si c'est le lieu qui fait le public ou le public qui fait le lieu a perdu au fond toute pertinence. De tout temps, c'est le public qui a fait le lieu mais, pendant longtemps, on ne savait pas quel public. On le sait aujourd'hui: que nous le voulions ou non, le lieu est défini par l'un des nombreux groupes cibles. Dans sa fonction, le lieu d'exposition semble s'être diversifié. Il y a lieu d'exposition là où l'art trouve une demeure temporaire, autrement dit un public. Sans aucun doute, et de plus en plus, cette demeure, c'est l'espace public et les nombreux lieux d'exposition éphémères, qui viennent et s'en vont comme l'art et les artistes eux-mêmes.

Le colloque «Les lieux d'exposition et leurs publics» a abordé les questions soulevées par son titre, avec beaucoup moins d'ironie que ne pourraient le laisser supposer les lignes qui précèdent. Dans une contribution pleine de nuances, Marcel Henry étudie de manière systématique, mais aussi empirique, le marketing territorial et les services que l'art peut lui rendre. Jérôme Dupeyrat s'intéresse au livre en tant que lieu d'exposition classique (et érigé en objet de culte) et propose

une série de réflexions qui montrent une fois de plus qu'il n'y a pas plus vivants que ceux que l'on donnait pour morts. Internet en tant que lieu d'exposition, thème de la contribution de Michael Schmid, ne contraste qu'au premier regard avec le livre. Peter J. Schneemann explique à son tour qu'en dépit des sondages menés auprès des visiteurs et du marketing muséal, la prise en compte du visiteur fait surgir des questions jusqu'alors inaperçues, dont il faudrait faire une étude détaillée et critique. Ouvert aux intervenants étrangers, le colloque a bénéficié d'une double participation italienne, avec les contributions de Raffaella Fontanarossa et de Gaia Salvatori, qui montrent que la fonction – et surtout la réputation – des musées entretiennent une interaction étroite avec la perception de l'art et ses fonctions sociales. Chez notre voisin méridional, les désirs – quand ce n'est pas la pression – du public sont en concurrence avec des conceptions muséologiques historiquement enracinées et par principe méfiantes à l'égard du changement. Bettina Bauerfeind étudie le statut de l'œuvre et s'interroge sur le potentiel de la «drop sculpture» dont la présence impétueuse choque régulièrement le public, la critique et les concepts de l'histoire de l'art. Toutes ces questions ne sont d'ailleurs nullement limitées à l'Occident, que ce soit d'un point de vue géographique ou de celui de l'histoire culturelle, ainsi que le mettent en évidence les réflexions d'Ursula Helg, qui étudie la perception, la représentation et la localisation de l'art non occidental. Deux contributions enfin dirigent l'attention sur les aspects très concrets de l'évaluation des visiteurs et du marketing des lieux d'exposition. Déjà dans le titre même de son texte, Mathilde Schneider constate que l'appréciation de la qualité d'une exposition se heurte à des problèmes conceptuels et méthodologiques. À l'opposé, François H. Courvoisier explique comment les méthodes traditionnelles de marketing s'introduisent dans le monde des expositions et comment la primauté du public – auquel de nombreuses études accordent une importance extraordinaire depuis quelques années – détermine de plus en plus l'interprétation et la conceptualisation d'un secteur fort éloigné du marketing. L'ouverture du colloque par Pierre-Alain Mariaux, reprise comme introduction dans la présente publication des actes, offre un aperçu équilibré et largement étayé par des repères conceptuels.