



HAL
open science

Public expert

Jean-Marc Leveratto

► **To cite this version:**

Jean-Marc Leveratto. Public expert. Publicationnaire, dictionnaire encyclopédique et critique des publics, 2016. hal-03199879

HAL Id: hal-03199879

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03199879>

Submitted on 16 Apr 2021

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Public expert

En tant que catégorisation technique visant à assurer l'efficacité d'une action de communication, le sens de ce terme varie en fonction du contexte linguistique et culturel dans lequel il est utilisé. L'usage français du qualificatif d'expert, notamment, diffère significativement de son utilisation dans un contexte anglo-saxon, où il possède avant tout une signification pratique, l'expertise étant relative à une situation et ne pouvant en être séparée. Distinguer un public novice, averti ou expert est simplement, dans cette perspective, différencier des degrés de familiarité des individus avec une culture technique déterminée, et non les positionner dans une hiérarchie socioculturelle, ce qui est souvent le cas en France.

Une vision essentialiste

Ceci est particulièrement observable dans le domaine de la consommation culturelle. Sous l'effet de l'État-Culturel, le terme d'expert tend en France à désigner, à l'inverse, un statut professionnel ou un niveau culturel possédé par un individu ou un groupe et manifestant sa supériorité intellectuelle, acquise ou héritée. Une vision essentialiste de la culture accompagne donc souvent en France l'usage du terme de « public expert », vision essentialiste qu'exprime bien son antonyme de « non-public », forgé en 1928 par les professionnels de l'éducation populaire pour pérenniser, au nom de la nécessité d'ouvrir à tous les citoyens la fréquentation des institutions culturelles publiques, une fonction rendue partiellement obsolète par la démocratisation des études scolaires (Ancel et Pessin, 2004). Cette vision essentialiste assimile « public expert » et « public cultivé » au sens scolaire, ce dernier étant érigé en modèle de consommation culturelle, en instrument de mesure du développement personnel que doit assurer le loisir artistique.

La tripartition des « publics de la culture »

Le sens traditionnel, en France, du terme de « public », qui s'identifiait à la « Res Publica » — à l'État — jusqu'au XVIIe (Merlin, 1994), a favorisé ainsi une vision hiérarchique des publics de la culture, généralement tripartite, distinguant les profanes, les initiés et les spécialistes d'une certaine technique artistique. Cette tripartition vise à rationaliser les étapes nécessaires pour faire passer un individu du non-public au public-expert, pour qu'il devienne membre de la communauté des usagers cultivés et s'enrichisse au contact des artistes et des critiques qui la composent. Cette tripartition peut ainsi se décliner en autant de typologies — public non-initié, habitué, fervent ou passionné ; spectateurs occasionnels, réguliers, assidus ; grand public, amateurs et connaisseurs — que de type de consommation artistique concernée, les arts plastiques ne connaissant pas des publics au même sens que le théâtre, l'opéra ou la danse, le loisir cinématographique, du fait de son accessibilité à tous, interdisant d'identifier le « public expert » du cinéma au seul public cultivé.

La reconnaissance du savoir du consommateur

De facto, l'accessibilité apportée par la numérisation et la multiplication des équipements culturels domestiques déstabilise aujourd'hui la vision dite légitimiste, en référence à l'œuvre de Pierre Bourdieu, du public expert longtemps privilégiée par la sociologie française de la culture (Bourdieu, 1979). L'ancienne vision statique et hiérarchisée des « publics de la culture » — qui fait passer en cascade descendante du

cercle restreint du public expert composé par les artistes et les critiques au grand public extérieur à l'art et donc incapable d'en juger s'oppose aujourd'hui — doit aujourd'hui composer avec une sociologie beaucoup plus pragmatique et dynamique de la culture. Elle substitue à une vision du public expert utilisant le musée et le marché des arts plastiques comme seul instrument de mesure de la culture artistique, la prise en compte de l'expertise procurée par la fréquentation des multiples « marchés de la culture » — roman, musique enregistrée, film, etc. — qui alimentent le loisir des individus (Sassoon, 2006). Relativisant le rôle du capital scolaire dans l'attachement à l'œuvre d'art et valorisant l'importance de l'expérience du corps à corps avec l'œuvre, elle rétablit la dimension ludique de la culture artistique et l'efficacité de la « culture du consommateur » (Arnould *et alii*, 2005). Ce terme désigne, pour les sociologues anglosaxons tenants de la « Consumer Culture Theory », le savoir acquis par l'habitude de consommer des genres de produits différents et l'usage régulier d'instruments de mesure ordinaire de la qualité — bouche à oreille, guide, classements, labels, etc — des produits offerts sur le marché (Karpik, 2007).

Management culturel et expertise profane

Ce savoir du consommateur expérimenté explique la nécessité de plus en plus grande pour les institutions culturelles d'ajuster l'accueil du public à la grande diversité des situations personnelles — âge et aptitudes physiques notamment — et des intérêts éthiques et esthétiques d'un grand public informé et exigeant sur la qualité et le sens des expériences artistiques qu'on lui propose. Cette évolution conduit, d'un côté, à valoriser la dimension identitaire de la consommation culturelle, notamment en matière de genre et de sexualité (Esquenazi, 2003). Elle conduit, de l'autre, à reconnaître l'expertise du consommateur régulier, sa capacité à discriminer les qualités des produits et des services qu'il a l'habitude de consommer, laquelle rend possible l'innovation culturelle (Leveratto, 2006). Elle ne se réduit pas, en effet à une capacité à mesurer, grâce à l'expérience, le degré de qualité technique des objets culturels qui sont offerts à sa consommation. Cette expérience augmente également la sensibilité de l'acheteur à leur degré de publicité, au sens de Jurgen Habermas, c'est-à-dire leur capacité à contribuer par leur valeur éthique à la construction et à la pérennisation d'une communauté esthétique des citoyens (Habermas, 1988). De ce point de vue, et comme le rappelait Walter Benjamin lorsqu'il définissait le public de cinéma comme « un examinateur qui se distrait » (Benjamin, 1971), l'expertise culturelle des consommateurs ordinaires a contribué, tout autant que celle des critiques et des experts patentés, aux avancées artistiques de l'histoire du cinéma, du roman et la musique (Leveratto, 2015).

Bibliographie succincte

- Ancel, P. et Pessin, A., *Les non-publics. Les arts en réception*, Paris, L'harmattan, 2004, 2 tomes.
- Arnould, E.J. et Thompson, G.J., « Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research », in *Journal of Consumer Research*, vol 31, March 2005, p. 868-882
- Benjamin, W., « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », in Benjamin, W., *L'homme, le langage et la culture*, Paris, Médiations, 1971
- Esquenazi, J.P., *Sociologie des publics*, Paris, Repères, 2003.
- Habermas, J. *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1988.
- Karpik, L., *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.

Leveratto, J.-M., *Introduction à l'anthropologie du spectacle*, Paris, La dispute, 2006.

Leveratto, J.-M., « Jugement esthétique et expertise de la qualité cinématographique », in Baty-Delalande, H., Nacache, J. et Toulza, P.-O., *L'expérience du cinéma*, Paris, Hermann, 2015, p. 121-129]

Merlin, H., *Public et littérature en France au XVIIe siècle*, Paris, Les Belles Lettres, 1994.

Sassoon, D., *The Culture of the Europeans. From 1880 to the Present*, London, Harper Press, 2006.

Renvois possibles : Amateur — Cinéphile — Fan— Audience

Jean-Marc Leveratto est professeur de sociologie de la culture à l'Université de Lorraine. Ses recherches portent sur l'histoire et la sociologie de l'industrie du spectacle et les instruments de mesure de la qualité artistique.