HAL
open science

En pratique. Les modes d'existence du public artistique et l'expérience du spectateur

Jean-Marc Leveratto

To cite this version:

Jean-Marc Leveratto. En pratique. Les modes d'existence du public artistique et l'expérience du spectateur. Anthony Rescigno; Sophie Turbé; Elodie Valkauskas. Le public dans tous ses états, PUN-Edulor, 2022, 9782814306110. hal-03614041

HAL Id: hal-03614041

https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03614041

Submitted on 19 Mar 2022

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.

En pratique. Les modes d'existence du public artistique et l'expérience du spectateur

Jean-Marc Leveratto
Université de Lorraine, 2L2S

[« Conclusion » in Anthony Rescigno, Sophie Turbé, Elodie Valkauskas, *Le public dans tous ses états*, Nancy, PUN- Éditions Universitaires de Lorraine, 2021]

L'inflation contemporaine des publications sur le public risque de faire disparaître l'enjeu phénoménologique à laquelle l'homophonie partielle, en français, des deux mots — « public » et « publication » — nous rend sensible. En nous habituant à parler du « public », au sens d'un collectif d'individus doué d'une existence propre, l'échange académique ou le débat journalistique nous inclinent à accepter, sans la discuter, sa réalité objective, bien qu'elle soit physiquement inséparable de notre propre corps. Le public devient alors une chose dotée d'une volonté propre, une chose dont il s'agit de fixer les contours et de percer l'énigme du comportement en multipliant, de l'extérieur, les observations. En même temps, et à l'opposé de cette ontologie naturaliste[1], notre familiarité quotidienne avec le phénomène de la « publication », nous rend parfaitement transparente, au quotidien, pour nous qui savons lire et écrire, notre expérience personnelle de public, l'humanité de tous ceux qu'un écrit touche et qu'il s'attache pour le temps qu'exige sa lecture ou sa représentation. C'est ce qui favorise notre adoption spontanée, en réaction à l'assimilation du public à une chose collective, d'une position nominaliste, le rappel que le public est une personne fictive et la capacité personnelle de chacun d'entre nous à l'incarner et à s'en faire le porte-parole. Ce faisant nous nous enfermons dans la posture de quelqu'un qui est étranger au public et, même, qui lui est hostile. Reconnaître la multiplicité des modes d'existence du public et des ontologies — au sens promu par l'anthropologue Philippe Descola[2] —, qui nous permettent de (nous) comprendre (dans) le public peut nous aider à sortir de ce cercle herméneutique et à améliorer la description que nous pouvons faire de la conduite esthétique et de ses enjeux. Il suffit d'intégrer à notre observation l'expérience de notre action en tant que membre du public[3].

La politisation de la consommation culturelle qui a accompagné en Europe la révolution industrielle du XIXe siècle est responsable de cette ambivalence intellectuelle. Le terme de public alors qu'il s'est chargé à partir de la fin du XVIIIe siècle du sens empirique qui est le sien aujourd'hui, l'ensemble des lecteurs et des spectateurs capables de jugement critique[4],

[1] Qui, comme le rappelle l'anthropologue Philippe Descola, nous conduit à affirmer conjointement notre continuité physique avec le public et la discontinuité morale qui nous en sépare du fait du caractère non-humain de son action. Pour la présentation des quatre ontologies — naturalisme, animisme, totémisme, analogisme, — qui constituent des manières universelles de définir des frontières en soi et autrui, cf. Philippe Descola, *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard, 2005.

[2] Cf. Philippe Descola, op. cit.. Sur l'application du modèle proposé par Descola à l'anthropologie du spectacle, cf. Jean-Marc Leveratto, « Anthropologie du spectacle et savoirs de la qualité », in André Helbo, Catherine Bouko et Elodie Verlinden (ed), *Interdiscipline et arts du spectacle vivant*, Paris, Honoré Champion, 2013, p. 27-44

[3] Cette posture d'observation du public est explicitée et justifiée notamment dans Jean-Marc Leveratto, « L'œuvre de Michel Foucault et la sociologie de la réception : profession, émotion et expertise », *Le portique*, 2004, p. 23-42.

[4] Soit, selon Jürgen Habermas, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (1962), Paris, 1993, p. 42, « les lecteurs, les spectateurs, les auditeurs en tant qu'ils sont les destinataires, les consommateurs et les critiques de l'art et de la littérature ».

continue, en effet, à exprimer le sens juridique de *Res Publica*, de l'État comme incarnation du bien public visé par tous les citoyens, que lui conféraient les hommes du XVIIe siècle[5]. Au XIXe siècle, les deux phénomènes conjoints de la patrimonialisation, portée par l'État, et de la démocratisation (sous l'effet des usages commerciaux du progrès technique) de la culture littéraire et artistique ont favorisé l'intrication de ces deux caractérisations, politique et esthétique, dans l'usage courant du terme de public. Comme le souligne Jürgen Habermas, l'organisation culturelle de la société bourgeoise — c'est-à-dire démocratique — moderne a entrainé en même temps que la conquête de la liberté d'expression l'émergence de la « publicité », en tant critère de qualité politique d'une expérience esthétique, de sa capacité à représenter le Bien Public[6]. Le développement de la responsabilité éducative (des parents) et l'évolution des formes de contrôle étatique de la vie des populations justifient cette attention permanente portée à cette publicité du plaisir artistique, à l'acceptabilité du public qu'il engendre. Débattre du public revient toujours, de fait, à évoquer le Bien public, et la capacité ou non du public dont on parle à le réaliser, à faire communier les individus qui le composent dans une expérience collective acceptable politiquement.

Cette réconciliation des deux modes d'existence du public, extérieure et supérieure à l'individu (la chose collective) et intérieure et intime (l'existence personnelle) peut prendre différentes formes. Hélène Merlin a bien identifié la préfiguration, au XVIIe siècle, de trois formes de représentation par un public du Bien public ou, si l'on préfère, de trois définitions politiques du public littéraire et artistique, encore courantes aujourd'hui. Elle distingue le public que l'*auteur* rassemble autour de lui par son *génie* et qu'il fait exister par le jugement esthétique qu'il suscite, le public des seuls spectateurs *experts* autorisés par leur expérience à identifier les véritables artistes et à fixer les normes du jugement de *qualité*, le public formé et informé par les i*nstitutions* culturelles publiques mises en place par l'*État* et labellisé par lui[7]. Ces trois formes d'authentification politique de la « publicité » du public devront composer, à partir du XIXe siècle, avec d'autres formes d'authentification, économique cette fois-ci, de la réalité du public. Il est commun aujourd'hui de se référer au public engendré par l'imitation physique[8], au public constitué par l'acte d'achat d'un produit

---

[5] Cf. Hélène Merlin, *Public et littérature en France au XVIIe siècle*, Paris, Les Belles Lettres, 1994

[6] Cf. Jürgen Habermas, *op. cit.* Il souligne que la revendication critique de la « publicité » d'une chose — *Publicität* en allemand, soit la qualité d'une chose qui constitue un bien commun et doit donc être accessible à tous, par opposition aux objets non essentiels dont le besoin est artificiellement créé par la publicité, au sens de la réclame (*Reklam en* allemand) — est née de la prise de parole, à partir du XVIIIe siècle, de « personnes privées faisant un usage public de leur raison », de leur « lutte pour faire droit au jugement du profane et pour faire admettre le public comme une instance critique ».

[7] Soulignons la correspondance entre ces définitions du public et les formes de justification politique de création d'un lien social identifiées par Luc Boltanski et Laurent Thévenot dans *De la justification*. Le public matérialise à chaque fois l'existence d'un Bien Commun supérieur pour les individus qui le composent, un Bien Commun dont il offre l'occasion d'éprouver la présence, qu'il s'agisse de *l'inspiration* (le monde de l'inspiration), de *la qualité* (le monde industriel), ou *la Volonté Générale* (le monde civique). Cf. Luc Boltanski et Laurent Thévenot, *De la justification*, Paris, Gallimard, 1991.

[8] Dans ce cas, la participation du public à un événement suffit à justifier pratiquement son imitation et engendre donc par elle-même l'élargissement de ce public. C'est ce que rend incompréhensible l'interprétation purement symbolique de la renommée esthétique. Marcel Mauss est l'un des rares sociologues à avoir valorisé, dans « Les techniques du corps » (1934), avec l'exemple du cinéma, la mode en tant qu'imitation physique effective qu'entraine l'expérience corporelle du public et la circulation des émotions qu'elle favorise.

littéraire ou artistique, au public manifestant la dignité existentielle de ses membres, exclus ou s'excluant du public commercial[9].
Cette approche phénoménologique du public, à la fois en tant qu'objet de débat et en tant qu'objet d'enquête, est mise en œuvre dans les contributions réunies dans ce volume. Elle confère une unité à des exposés très hétérogènes tant dans le style que dans le contenu du propos, mais qui ont comme point commun d'admettre le caractère instable d'un point de vue ontologique du public spécifique dont ils traitent et la nécessité de l'appréhender *en pratique*. Appréhender le public en pratique signifie l'observer dans sa dimension concrète, d'expérience d'un contact direct ou à distance avec une performance artistique personnalisée, c'est-à-dire du point de vue de « la pratique » entendue au sens commercial ancien du terme, un sens brouillé et réifié par des décennies de sociologie des « pratiques culturelles ». Jointe à la sacralisation du travail artistique, la normalisation dans le discours sociologique français de cette catégorie d'observation — les pratiques culturelles a conduit à dissocier mentalement la pratique du consommateur et la pratique de l'artiste. Or, comme le rappelle l'usage commercial ancien du terme de pratique, pour désigner à la fois l'habitude commerciale, le « fait de se fournir habituellement chez un commerçant, de recourir aux services d'un artisan, d'un médecin, d'un homme de loi » et par métonymie, la clientèle qui bénéficie de la pratique de ce professionnel, sa « pratique » ou ses « pratiques »[10], la réalisation concrète d'un service consiste dans l'intrication expérientielle de ces deux pratiques.
C'est cette intrication, appréhendée du point de vue de la cristallisation historique de la consommation culturelle moderne que valorisent les deux premiers articles, qui visent par deux moyens très différents — le commentaire philosophique et l'analyse historique — à établir la nouveauté du public moderne, en tant que lecteur de romans ou auditeur de concerts. La perspective de la longue durée, l'attention à la périodicité et à la multiplicité des situations de consommation culturelle, et l'étude du discours des individus — de l'auteur, dans le premier cas, des imprésarios, dans le second— considérés comme responsables de l'existence du public singularisent, dans les deux cas, le propos.

Le commentaire philosophique du manifeste *Pour Sganarelle* de Romain Gary[11] offre l'intérêt de nous confronter à une forme de représentation du public héritée du XVIIe siècle mais toujours vivace aujourd'hui. Il s'agit d'une représentation du public que l'auteur rassemble autour de lui grâce à son génie. Roman Gary, en effet, soucieux d'établir le juste jugement du public sur une œuvre d'art, se fait dans *Pour Sganarelle* le porte-parole du public, qu'il (se) représente sur la base de sa pratique et de l'autorité qu'elle lui confère. « Romain Gary » désigne ici, en effet, au-delà de la personne de l'auteur — Roman Kacew à l'état civil —, la jouissance esthétique qu'il a apporté à ses lecteurs et au nom de laquelle il prend la parole. De ce point de vue, sa prise de parole constitue une illustration vivante de la maxime de l'inséparabilité de l'auteur et du lecteur par laquelle Gustave Lanson justifiait

[9] Ces trois types d'agencement économique du public matérialisent eux aussi, tout comme les agencements politiques hérités du XVIIe siècle, un Bien Commun supérieur par le biais de l'expérience d'un lien social éphémère, le principe de justification qu'est *la renommée* (le monde de l'opinion, des médias et des réseaux), celui de *la concurrence* entre les qualités des produits (le monde marchand), celui, enfin, du *respect des personnes* (le monde domestique). Cf. Luc Boltanski et Laurent Thévenot, op. cit.
[10] Cf. Le Trésor de la Langue Française, article « pratique » consultable sur Trésor de la langue Française informatisé, http://www.atilf.fr/tlfi, ATILF-CNRS & Université de Lorraine
[11] Florian Larminach, « L'éthique fille de l'esthétique. Les publics de Romain Gary contre la fin de l'histoire »

l'importance herméneutique de la sociologie du public, en tant que prise en compte de la dimension éthique du plaisir littéraire[12]. La parole de Romain Gary restitue, en effet, la tension entre sa préoccupation de la jouissance esthétique du lecteur et sa conscience morale de citoyen. Respecter le public, dans cette perspective, c'est se respecter soi-même. Être attentif, contre la limitation de la liberté d'expression que représente aussi l'écriture engagée, à respecter l'autonomie du lecteur en tant qu'auteur et responsable de ses actes, à prendre en compte son sens ordinaire de la justice, sa sensibilité à la dimension éthique du plaisir esthétique et sa capacité à mesurer la jouissance esthétique à l'aune d'un monde injuste[13]. C'est ce qui permet de comprendre comment dans la longue durée, l'exercice massif d'un loisir désintéressé a pu accompagner et contribuer à ce qu'Elias appelait la civilisation des mœurs.

D'une toute autre manière, puisqu'elle s'appuie sur le travail d'archives et l'analyse historique, la reconstitution de l'évolution de la morphologie sociotechnique du concert au XIXe siècle aux États-Unis[14] nous confronte à une autre forme de représentation du public. Celle-ci résulte de l'extension de la clientèle traditionnelle du concert de qualité qu'opèrent les impresarios américains qui, à partir du milieu du XIXe siècle, le rendent accessible socialement aux citoyens américains sur la seule base de l'achat d'un billet. Ce changement repose sur la capacité de ces impresarios à agir en tant que membre d'un public commercial soucieux à la fois de la qualité de la performance, de sa rareté et de sa nouveauté. Alors que Romain Gary, au nom de la vocation esthétique de la littérature appréhende le plaisir du roman au prisme du musée et de ses chefs d'œuvre, l'histoire du concert au XIXe siècle nous confronte à l'élargissement et à la segmentation de la consommation d'objets musicaux qu'entraîne le marché, et à la cristallisation d'un public à même d'apprécier au cas par cas les performances musicales qui sont accessibles à sa bourse. D'une manière intéressante, car cohérente avec la spécificité technique de l'objet d'élection du public étudié, les deux aspects complémentaires et opposés de la modernité culturelle, la patrimonialisation et l'innovation, sont ainsi restitués par le biais du roman (dont les auteurs et les chefs d'œuvre du passé transmis par l'école constituent la culture nationale) et la musique de concert (qui par le biais de la multiplication de ses performances et leur circulation d'un pays à l'autre fait exister, depuis le XIXe siècle, chaque année, un nouveau public international).

Les trois études suivantes combinent, à des degrés divers, approche sociographique et observation ethnographique pour rendre compte de la dialectique de la normalisation et de l'innovation artistique. Elles s'intéressent du même coup à la dimension technique de la pratique artistique, appréhendée au plan de l'expérience du public et dans sa double dimension de pratique de production *et* de consommation.

---

[12] « Dans un livre, il y a toujours deux hommes : l'auteur — et cela chacun le sait — mais aussi le lecteur, un lecteur qui sauf des cas exceptionnels, n'est pas un individu, mais un être collectif, un public, et cela on s'en avise moins aisément », Gustave Lanson, « L'histoire littéraire et la sociologie », *Revue de métaphysique et morale*, Tome 12, n°4, juillet 1904, p. 479. Rappelons que Lanson y répondait à une sollicitation d'Émile Durkheim sur l'étude du fait littéraire en tant que fait social.

[13] La thèse d'Anthony Rescigno — *Les films allemands en Moselle annexée par l'Allemagne nazie (1940-1945) : histoire d'un plaisir oublié,* Université de Lorraine, 2017 — sur l'expérience vécue du cinéma dans la Lorraine annexée et soumise au régime nazi lors de la seconde guerre mondiale confirme ainsi ce sens de la justice, qui interdit aussi bien de la réduire à une adhésion du spectateur à l'idéologie nazie qu'à un moyen d'oublier, en se noyant dans le plaisir cinématographique, les exactions de l'occupant.

[14] Laetitia Corbière, « Á l'épreuve du public : la transformation du concert sur les scènes américaines, 1850-1910 »

La première, consacrée à l'expérience du doublage[15], examine une situation exemplaire de cette double dimension d'une pratique artistique et de l'inséparabilité d'aspects techniques que l'on renvoie souvent à deux temps et à deux mondes différents, celui de la création et celui de la réception[16]. Or, le doublage, tout comme le sous-titrage, nous fait entrer en contact avec un objet artistique hybride, résultat d'une combinaison dans le temps du spectacle entre la production par une équipe artistique étrangère du film visualisé et la production par le public local des paroles qui assurent l'efficacité émotionnelle, et pas seulement visuelle, du spectacle. De ce fait, observer le choix, lorsqu'il est possible, entre doublage et sous-titrage, c'est observer deux manières d'authentifier la compétence du public local, d'avérer le travail de médiation, à la fois physique et mental, qu'effectue le spectateur localisé entre l'action du film étranger qu'il regarde et les émotions qu'elle devient, par l'intermédiaire de son propre corps, capable de susciter.

De ce fait, une vision beaucoup plus pragmatique de la conduite du public face à un film étranger peut se substituer à la distinction et à la hiérarchisation sociale des spectateurs de films d'art et d'essai et de spectateurs de films commerciaux. Le souci de la qualité cinématographique n'est plus réservé aux premiers, et les critères de qualité du spectacle que sont sa nouveauté, son caractère inédit et son exclusivité — au principe de la mode contemporaine des séries —, ainsi que le respect du genre du récit peuvent être pris en compte. Est ainsi ramenée à la différence artistique, au sens Deleuzien, éprouvée dans sa triple dimension technique, esthétique et éthique, ce qui est encore aujourd'hui trop souvent réduit, en simplifiant la pensée de Bourdieu, à une pratique de distinction sociale indifférente à la nature concrète de l'expérience vécue par les individus.

L'exploration de la distinction dans sa dimension réflexive de volonté de faire exister un public différent d'un point de vue esthétique et éthique caractérise les deux études suivantes, l'une aux interactions constitutives du public des concerts en appartement[17] , l'autre à celles du public de la « free party »[18]. Elles s'inscrivent dans une perspective de sociologie pragmatique attentive à éviter le piège d'une ethnologie intégrative ou narrative[19], en proposant une "description dense"[20], menée de l'intérieur de l'événement observé, de la manière concrète dont on devient membre du public d'un type innovant de concerts d'un côté, et de free parties, de l'autre. Ainsi, ce qui reste une manière, lorsqu'on la réduit à sa signification technique, de consommer de la musique, devient lorsqu'on l'appréhende en

---

[15] Marylin Marignan, « Versions doublées ou versions originales sous-titrées. Enquête sur le goût des publics en matière d'adaptation et de traduction des œuvres audiovisuelles et cinématographiques »

[16] La thèse d'Elodie Valkauskas — *Le "nouveau cinéma allemand" en France : histoire d'un label (1945-1984),* Université de Lorraine, 2021 —valorise cette hybridité dans son observation de la circulation du « nouveau cinéma allemand » en France et de la manière dont il a pu être éprouvé et promu comme un cinéma de qualité.

[17] Loïc Riom , « Mettre la music en public : quelques réflexions à partir d'une ethnographie des soirées de *Sofar Sounds* »

[18] Nathalie Plouchard-Engel, « Les publics des *free-parties* : des acteurs de la fête aux acteurs de la sous-culture »

[19] Cf. Nicolas Dodier et Isabelle Baszanger, « Totalisation et altérité en sociologie », *Revue française de sociologie*, 1997, vol. 38, no1, pp. 37-66. Les auteurs y défendent l'intérêt d'une « ethnographie combinatoire » (plus attentive aux situations qu'aux personnes ou aux groupes) sur l'ethnographie intégrative (soucieuse de rattacher la personne observée à un *groupe* prédéterminé) ou narrative (qui n'observe une pratique que comme étape d'une *carrière* personnelle)

[20] Cf. Clifford Geertz, « Thick Description : Towards an Interpretive Theory of Culture », in *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books, 1973, p. 3-30. La valorisation par Geertz du travail de description des interactions du point de vue des participants prend le contrepied de l'anthropologie structuraliste "française", qui traite la culture « uniquement en tant que système symbolique ».

étant attentif aux techniques du corps du spectateur, la construction d'un public singulier, qui apprécie la différence, d'un point de vue esthétique et éthique, de la situation qu'il vit par rapport à l'expérience commerciale courante du concert ou de la fête musicale, subvertie dans le cas de la « musique en appartement » et transgressée dans le cas de la Free party. Parler des techniques du corps s'impose ici puisque, dans les deux cas, la différence consiste dans une épreuve, une action exercée sur son propre corps, différente que celle proposée par le format technique conventionnel du spectacle. Faire l'épreuve sensible d'une autre organisation de l'espace et du temps que celle du concert classique et accepter l'incertitude esthétique, bien qu'il s'agisse d'un concert payant, du caractère inconnu tant de la performance que du public qui pourra en bénéficier (1er cas) ; S'engager pour faire advenir, en s'inscrivant physiquement à l'extérieur du temps et de l'espace du marché, par sa propre participation corporelle, une performance musicale collective fondée sur le don et alternative au public conventionnel (2ème cas) . L'observation participante utilisée par ces deux études confirme ainsi la nécessité de penser, du fait de la co-construction du spectacle par le spectateur, la participation du public en termes de performance[21]. On évitera ainsi de réifier, en les considérant comme deux objets séparés, le « travail » de l'artiste (qui se voit réserver l'exclusivité de cette performance), d'un côté, et la « réception » du public (du même coup considéré uniquement comme le produit de la performance de l'artiste).

La dernière étude apporte, de ce fait, une conclusion parfaitement adéquate à cet exercice de réflexion chorale des modes d'existence du public considéré du point de vue de l'anthropologie symétrique. Elle permet d'authentifier, à travers une observation à la fois historique et ethnographique d'un certain genre de spectacle historique[22], la contribution à la fois directe du public à la création artistique, par son engagement dans le spectacle, et indirecte, par l'activation des lieux communs – personnes, objets et récits — de la mémoire collective attachée à la situation. Au-delà, le public participe par sa promotion de l'événement à la formalisation du sens du geste artistique qui l'a touché et à sa diffusion. Ce type d'étude, par son attention pragmatique aux objets artistiques devenus des monuments familiers au public, et à leur consistance à la fois mémorielle et sensorielle, restitue tant la participation corporelle du public au travail de remédiation du passé d'une technique artistique (une participation constitutive de toute innovation en matière de spectacle), que la dimension réflexive de cette participation. Ce qui pourrait être l'occasion d'opposer le savoir historico-artistique et la bonne volonté d'un public distingué par ses études à la superbe ignorance et à la passivité d'un public « populaire » nous incite au contraire à reconnaître le lieu commun, l'occasion de s'accorder avec quiconque s'y investit, que constitue, dans une société de classes qui favorise les discriminations identitaires, le plaisir du spectacle artistique réussi.

---

[21] Clémence Schupp-Maurer, « Un spectateur historiographe ? Jouer, voir, écouter l'Histoire de la musique »

[22] Ce caractère performatif de la participation du public est particulièrement valorisé par Sophie Turbé dans sa thèse sur les scènes locales de métal, la catégorie d'observation choisie et l'échelle d'observation privilégiée facilitant l'observation de la « performance participationnelle » — selon la caractérisation de Thomas Turino promue par Nathalie Plouchard-Engel —, des amateurs de metal de la localité. Cf. Sophie Turbé, *Observation de trois scènes locales de musique métal en France : pratiques amateurs, réseaux et territoires,* Université de Lorraine, 2017.