

Information bibliographique publiée par «Die Deutsche Nationalbibliothek»

«Die Deutsche Nationalbibliothek» répertorie cette publication dans la «Deutsche Nationalbibliografie»; les données bibliographiques détaillées sont disponibles sur Internet sous <http://dnb.d-nb.de>.

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

Actes du colloque annuel de l'Association suisse des historiens et historiennes de l'art (ASHHA), organisé en collaboration avec l'Institut d'histoire de l'art et de muséologie de l'Université de Neuchâtel et le Musée Neuhaus Bienne / Jahrestagung der Vereinigung der Kunsthistorikerinnen und Kunsthistoriker in der Schweiz (VKKS) in Zusammenarbeit mit dem Institut d'histoire de l'art et de muséologie de l'Université de Neuchâtel und dem Musée Neuhaus Biel, 30.09.2011-01.10.2011.

Publié avec le soutien de :



Association suisse des historiens et historiennes de l'art

Associazione svizzera degli storici e delle storiche dell'arte



Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften
Académie suisse des sciences humaines et sociales
Accademia svizzera di scienze umane e sociali
Academia svizra da ciencias humanas e sociais
Swiss Academy of Humanities and Social Sciences



Réalisation de couverture: Thomas Jaberg, Peter Lang AG

ISBN 978-3-0343-1301-8 br.
ISSN 1661-691X br.

ISBN 978-3-0351-0645-9 eBook
ISSN 2235-5561 eBook

© Peter Lang SA, Editions scientifiques internationales, Berne 2013
Hochfeldstrasse 32, CH-3012 Berne, Suisse
info@peterlang.com, www.peterlang.com

Tous droits réservés.

Cette publication est protégée dans sa totalité par copyright.

Toute utilisation en dehors des strictes limites de la loi sur le copyright est interdite et punissable sans le consentement explicite de la maison d'édition. Ceci s'applique en particulier pour les reproductions, traductions, microfilms, ainsi que le stockage et le traitement sous forme électronique.

Imprimé en Suisse

Sommaire

Avant-propos et remerciements	VII
Pierre Alain Mariaux Exposer, remarques liminaires	1
Gaia Salvatori L'ospitalità dell'arte. Sperimentazioni contemporanee fra le pieghe dell'arte pubblica	9
Marcel Henry Kunst im Dienste des Standortmarketings? Institutionelle Beweggründe zur Kunstproduktion ausserhalb musealer Räume	31
Bettina Bauerfeind Un art urbain «ready-made»: du lieu à l'œuvre	55
Mathilde Schneider À la poursuite du public, ou les difficultés d'évaluer la véritable appropriation d'une exposition par les visiteurs	77
Ursula Helg <i>Dann ich hab darin gesehen wunderliche künstliche Ding.</i> Überlegungen zur Wahrnehmung, Repräsentation und Verortung nichtwestlicher Kunst und Kultur	99
Peter J. Schneemann Spielräume: Die Ausstellung als Bühne für das Publikum – zwischen Entmündigung und Ermächtigung	121
Raffaella Fontanarossa Museologismi per il XXI secolo. La situazione italiana	145

Jérôme Dupeyrat L'édition comme pratique d'exposition alternative	163
Michael Schmid Das Internet als Ausstellungsort	187
François H. Courvoisier Le marketing des lieux d'exposition, du musée au parc d'attractions	203
Les auteurs	229

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.

Ce colloque n'aurait pu avoir lieu sans l'aide de nombreuses personnes. Il convient de remercier en particulier les étudiantes et les étudiants de l'Université de Neuchâtel et les assistantes Camille de Alencastro et Lyla Vaucher-de-la-Croix, qui nous ont soutenus dans l'organisation pratique; Ketty Villemin, qui dirige le secrétariat de l'IHAM, et les collaboratrices et collaborateurs du Nouveau Musée de Bienne (encore Musée Neuhaus à l'époque du colloque) pour leur généreuse hospitalité, notamment Caroline Baier et Sonja Pfister. Nous adressons tous nos remerciements aux professeurs de l'Institut d'histoire de l'art et de muséologie de l'Université de Neuchâtel et à la direction du Nouveau Musée de Bienne, qui ont accueilli le colloque et lui ont apporté un soutien bienveillant à tous égards; ces remerciements s'adressent nommément à Pascal Griener, Pierre-Alain Mariaux et Régine Bonnefoit (Université de Neuchâtel) et à Pietro Scandola (Nouveau Musée de Bienne). Les musées locaux ont eux aussi fait preuve de générosité en offrant des visites guidées dans leurs expositions en cours. Nous voudrions également adresser de chaleureux remerciements au Centre Dürrenmatt à Neuchâtel, au Centre PasquArt à Bienne et au Nouveau Musée de Bienne. La rencontre n'aurait pas pu être organisée sans le généreux soutien financier de l'Académie suisse des sciences humaines (ASSH). L'Institut d'histoire de l'art et de muséologie (IHAM) de l'Université de Neuchâtel a fourni une contribution financière qui a permis d'obtenir de nombreuses illustrations en couleurs et de réduire le prix de vente de la publication. Au nom de l'Association suisse des historiens et historiennes de l'art (ASHHA), nous tenons à remercier tout particulièrement l'ASSH et l'IHAM pour leur contribution et pour la bonne collaboration. Le secrétariat de l'ASHHA, en la personne de Monika Krebsler, a pris en charge les tâches administratives du colloque. Nous lui exprimons également notre reconnaissance, de même qu'au président de l'ASHHA, Andreas Münch, et à l'ensemble du comité, pour leur soutien durant la préparation et la tenue de la manifestation.

Valérie Kobi et Thomas Schmutz
(traduction Laurent Auberson)