

Sciences humaines combinées

ISSN : 1961-9936

: Université de Bourgogne, Université de Franche-Comté, COMUE Université
Bourgogne Franche-Comté

5 | 2010

Limite/Limites

« Le Sénat présente » : entre politique culturelle et communication, quelle efficacité ?

01 March 2010.

Cosmina Ghebur

DOI : 10.58335/shc.169

 <http://preo.u-bourgogne.fr/shc/index.php?id=169>

Cosmina Ghebur, « « Le Sénat présente » : entre politique culturelle et
communication, quelle efficacité ? », *Sciences humaines combinées* [], 5 | 2010, 01
March 2010 and connection on 19 July 2024. DOI : 10.58335/shc.169. URL :
<http://preo.u-bourgogne.fr/shc/index.php?id=169>

PREO

« Le Sénat présente » : entre politique culturelle et communication, quelle efficacité ?

Sciences humaines combinées

01 March 2010.

5 | 2010

Limite/Limites

Cosmina Ghebur

DOI : 10.58335/shc.169

 <http://preo.u-bourgogne.fr/shc/index.php?id=169>

Une politique culturelle efficace ?

Une communication efficace ?

Conclusion

-
- 1 En 2000, dans un contexte très particulier (crise de la presse écrite, révolution numérique, glissement du photojournalisme vers le marché de l'art), le Sénat français accueille, sur les grilles de son jardin à Paris, rue de Médicis, l'exposition « La Terre vue du ciel » de Yann Arthus-Bertrand. Cet événement rencontre un succès inattendu. Le Sénat décide alors de pérenniser ce mode d'exposition nouveau.
 - 2 Ce faisant, il s'investit en faveur du photojournalisme en crise et lui offre de nouveaux espaces et modes d'expression. Il s'investit tout autant pour la promotion de l'art et de la culture et pour la démocratisation de cette dernière. L'enquête de 1997 sur les pratiques culturelles des Français, réalisée sous l'égide du Ministère de la Culture et de la Communication, a confirmé que les mesures traditionnelles (gratuité, tarif réduit) n'ont pas porté leurs fruits ; elles ont, certes, augmenté le nombre de visiteurs dans les musées, mais sans modifier la composition sociale du public. L'exposition sur les grilles apparaît alors comme une de ces nouvelles démarches - la plus spectaculaire,

sans doute - qui visent, à la fois à diffuser la culture - la « grande culture » - en l'extrayant de sa carapace architecturale, et à attirer des catégories ne fréquentant pas les équipements consacrés.

- 3 Le rôle du Sénat, en tant que chambre du Parlement, est de voter des lois et de contrôler l'action du gouvernement. A ces deux missions que le Sénat partage avec l'Assemblée Nationale, s'ajoute, dans la Constitution de la République française de 1958, une troisième qui lui est spécifique : la représentation des collectivités territoriales de la République¹. Toutefois, il a choisi de mener une politique culturelle. Pour Christian Poncelet, Président de cette institution de 1997 à 2008, c'est une manière d'« entrer en contact avec le public »² et d'instaurer un nouveau « style de communication »³, ludique, festif et basé sur une proximité avec les citoyens.
- 4 La politique culturelle du Sénat a donc la particularité de faire partie intégrante de sa communication « vers l'extérieur » ; c'est « un des volets à part entière » de cette dernière⁴. Pour l'institution, le principal enjeu est de réussir à montrer sa « volonté d'ouverture et de partage », en facilitant « l'expression et la rencontre des attentes et des rêves de son temps » et en restituant aux citoyens des « lieux qui sont les leurs ».⁵ L'objectif poursuivi à travers ces actions est clair : il consiste à essayer de renouveler son identité sociale et de s'assurer une existence dans l'espace public.
- 5 En effet, depuis le référendum de 1969, le Sénat a, peu à peu, pris conscience du fossé qui le sépare de la société. Il a aussi compris qu'il devait réagir, se faire connaître auprès du grand public et convaincre celui-ci de son utilité en tant qu'institution. Un service de la communication, puis, plus récemment, en son sein, une division de l'audiovisuel, avec une cellule dédiée à la communication événementielle, ont été créés afin d'y remédier, en faisant connaître les travaux de la Haute Chambre. C'est ce service et, en particulier, la cellule de communication événementielle qui sont en charge des expositions sur les grilles ; celles-ci représentent - et c'est revendiqué - une des mesures mises en œuvre pour communiquer autour de l'institution.
- 6 En déplaçant l'objet culturel (la photographie en l'occurrence) vers la rue, le Sénat souhaite donc profiter du passage et donc du brassage de populations, pour capter de nouveaux publics et resserrer le « lien social »⁶ autour de son action. Il espère, surtout, ancrer dans l'espace

public l'image d'une institution ouverte, transparente, moderne, c'est-à-dire, à la fois sensible aux questionnements de son temps et « au service de tous »⁷. *Dans quelle mesure l'action sénatoriale est-elle efficace dans ces domaines de la politique culturelle et de la communication ?*

- 7 Cet article se propose de montrer les limites de cette action. Il prend sa source dans une enquête de terrain menée pour notre thèse entre 2005 et 2008, au Jardin du Luxembourg, et visant à étudier les expositions sur les grilles, entre production et réception.
- 8 D'une part, les intentions du Sénat ont été saisies à partir des communiqués et dossiers de presse, éditoriaux, mots du Président, présentations d'expositions et de photographes, etc., archivés sur son site Internet entre 2000 et 2008⁸. Cette parole institutionnelle a été confrontée, dans la mesure du possible, avec des discours plus libres, recueillis lors d'entretiens. Nous avons interviewé le responsable de la communication événementielle, ainsi que des photographes, commissaires et coordonnateurs d'expositions.
- 9 D'autre part, l'étude de la réception a tenu compte, à la fois des pratiques et des représentations des visiteurs. A ce sujet, l'observation directe a utilement alterné avec des questionnaires et des entretiens. Seules les données obtenues grâce aux deux dernières méthodes seront exploitées dans cet article.
- 10 Cent-soixante personnes ont été questionnées pendant « Est-ce ainsi que les hommes vivent ? » (décembre 2005 / février 2006) ; nous en avons sollicité cinquante autres pour des entretiens lors d'« Enfants du Monde » (septembre 2006 / janvier 2007).⁹ La taille de ces échantillons permet de repérer des « qualités » : les invariants, les grandes tendances, les grands mouvements à l'œuvre ; elle autorise, plus précisément, de faire des hypothèses sur la sociologie des visiteurs et la manière dont ils perçoivent le Sénat et son action, ses intentions, ses motivations.
- 11 Les questionnaires et entretiens avec les visiteurs se sont déroulés dans la rue, à la fin de l'exposition. Nous avons pris en compte la distinction semaine / week-end et vacances / périodes scolaires. Tous les jours de la semaine ont été couverts, sur la tranche horaire accueillant le plus de visiteurs, à savoir entre 14h et 17h. Seuls les « visi-

teurs » ont été abordés ; pour les distinguer des simples « passants », nous avons tenu compte d'indices visuels : marche au ralenti, démarche syncopée, regard et corps tournés vers les photos, déplacement sur la moitié du trottoir la plus proche des grilles, etc. (D'ailleurs, si l'enquêteur se trompe (ce qui est arrivé, en l'occurrence, de manière très exceptionnelle), les personnes n'hésitent pas à préciser qu'elles sont « juste en train de passer ».)

- 12 Nous avons eu recours au questionnaire dans la première phase du travail ; nous souhaitons savoir, à ce moment-là, à qui nous avons affaire, de manière à définir un horizon d'attentes, une zone de prévisibilité pour l'échange. Les questionnaires n'ont donc pas été enregistrés. En revanche, nous avons retranscrit, dans le carnet de bord, les anecdotes, répliques, développements qui débordaient les réponses précises aux questions posées. Ce sont ces éléments qui se sont avérés les plus intéressants pour notre sujet.
- 13 Quant aux entretiens, ils ont tous été enregistrés et retranscrits, avec une attention particulière pour les silences, bégaiements, hésitations, etc. ; nous y avons vu l'expression d'une subjectivité très riche, capable de faire émerger des représentations. Etant donné le lieu où ils étaient menés, nous avons opté, au départ, pour une structure très directive, afin d'éviter les abandons et de rassurer les personnes. Parallèlement, nous les avons « poussés » à quitter le cadre figé que nous avons nous-mêmes fixé pour les aborder. Il s'ensuit des échanges d'une teneur et d'une durée très variables, allant d'une dizaine de minutes à trois quarts d'heure, des réponses monosyllabiques aux récits de vie. Les plus intéressants sont, bien sûr, ceux qui se sont prolongés après la fin officielle de l'entretien, c'est-à-dire le moment où nous avons rangé le dictaphone. Autour d'un café ou lors d'une promenade dans le parc, les visiteurs se sont alors racontés d'une manière beaucoup plus libre et vivante qu'ils ne l'avaient fait pendant l'échange enregistré. Cette parole en situation, nous l'avons, par la suite, fixée dans le journal.

Une politique culturelle efficace ?

- 14 *Tout d'abord, le Sénat parvient-il à attirer de nouveaux publics à l'aide de l'exposition photographique de rue ?* Pour répondre à cette question, il nous faut prendre en compte quelques chiffres relatifs à la fré-

quentation de la première exposition produite par le Sénat, ainsi que le type de visite effectuée par les personnes interrogées et, dans un second temps, leur catégorie socioprofessionnelle, leur niveau d'études, leur fréquentation des musées et galeries et le département où elles habitent.

- 15 L'exposition de Yann Arthus-Bertrand a attiré en six mois, de juin à décembre 2000, deux millions et demi de visiteurs.¹⁰ Après une vente aux enchères au profit d'associations humanitaires, l'exposition est devenue itinérante et a été accueillie dans plus de quatre-vingt villes à l'étranger¹¹ ; jusqu'en 2005, soixante millions de personnes sont venus la visiter¹². (Parallèlement, le livre de l'exposition, *La Terre vue du ciel*¹³, s'est vendu à plus de trois millions d'exemplaires¹⁴, un succès similaire étant réservé aux produits dérivés, cartes postales et agendas¹⁵. Si les collections « Vu du ciel » des Editions du Chêne et « Vu d'en haut » des Editions de la Martinière existaient déjà, c'est le livre de Yann Arthus-Bertrand qui les a transformées en un label très populaire auprès du grand public.)
- 16 Ce succès est peu comparable avec celui des établissements classiques. Voici, à titre d'exemple, les chiffres réalisés par les premières expositions accueillies au Musée du Luxembourg, après sa reprise en main par le Sénat (et le passage d'Arthus-Bertrand¹⁶). L'exposition « Les Chefs d'œuvre de la Collection Rau : de Fra Angelica à Bonnard » (juin 2000 - janvier 2001) a attiré 300.000 visiteurs, « Raphaël : grâce et beauté » (octobre 2001 - janvier 2002) 350.000, « Modigliani : l'ange au visage grave » (octobre 2002 - mars 2003) 587.000, « L'Aventure de Pont-Aven et Gauguin » (avril 2003 - juin 2003) 200.000. Il aurait été utile de comparer la fréquentation de l'exposition d'Arthus-Bertrand avec celle des expositions qui l'ont suivie sur les grilles du Jardin du Luxembourg. Cela aurait permis d'établir si cette fréquentation est liée au lieu et au mode d'exposition ou, au contraire, à la surprise suscitée par cette nouvelle approche et au doute quant à son renouvellement. Mais, malheureusement, le comptage du public, très difficile à réaliser sur ce type d'exposition (à cause, par exemple, de la difficulté de distinguer « à l'œil » et rapidement les visiteurs des simples passants¹⁷), a été abandonné après cette première tentative.
- 17 On peut noter également que, parmi les visiteurs de la Collection Rau, 16% venaient pour la deuxième fois au Musée du Luxembourg et 44%

parmi eux l'avaient découvert lors de « La Terre vue du ciel ». ¹⁸ Il aurait été intéressant de pouvoir suivre le public de ce musée sur plusieurs années et de le comparer éventuellement avec celui des expositions sur les grilles ; malheureusement, aucune étude n'a fait suite à celle déjà citée.

18 Par ailleurs, plus de la moitié des visiteurs que nous avons interrogés (51% des visiteurs de la première exposition étudiée, 58% de ceux de la seconde) ont effectué une visite spontanée. Concrètement, ils n'avaient pas connaissance de l'exposition, mais, en voyant les photos dans la rue, ils se sont arrêtés pour les regarder. Cette approche serait-elle différente en espace clos ? Eliséo Véron et Martine Levasseur ont mené, en 1982, une étude sur une exposition dans un lieu fermé, mais non dévolu à cette activité. En analysant « Vacances en France : 1860-1982 », exposition temporaire accueillie à la Bibliothèque Publique d'Information du Centre Georges Pompidou, ces chercheurs ont répertorié trois types de visite : basées sur l'intention (7%), l'occasion (50%) et la disponibilité (43%). ¹⁹ Les visiteurs du premier groupe s'étaient déplacés exprès et par intérêt pour le thème, comme ils l'auraient fait dans un musée. Les visiteurs du deuxième groupe étaient venus consulter les documents de la bibliothèque et, confrontés à quelque chose dont ils ignoraient l'existence, ils avaient décidé d'y consacrer un peu de temps. Les visiteurs du dernier groupe étaient venus au Centre Georges Pompidou sans savoir à l'avance ce qu'ils allaient y trouver, mais persuadés tout de même d'y rencontrer un nombre élevé de sollicitations. Ainsi, pour ces trois groupes, il y avait à la base une recherche culturelle. A l'inverse, les visiteurs de l'exposition de rue ne sont pas, au départ, majoritairement animés de projets culturels. La visite spontanée est donc intimement liée au mode d'exposition très particulier choisi par le Sénat.

19 Ces premiers éléments semblent indiquer que le Sénat réussit à attirer de nouveaux publics. Toutefois, l'examen attentif des données révèle que, d'un point de vue socioprofessionnel, le public des expositions du Jardin du Luxembourg n'est pas très différent de celui qu'on retrouve de manière habituelle dans les musées et galeries. Il s'agit, en effet, d'un public formé prioritairement de cadres et d'étudiants. Ces deux catégories représentent 64% des visiteurs de l'exposition « Est-ce ainsi que les hommes vivent ? » et 52% de ceux d'« Enfants du Monde ». Le niveau d'études est élevé. Lors de l'exposition « Est-ce

ainsi que les hommes vivent ? », 30% des visiteurs avaient un BAC+5 et plus. Les résultats sont identiques pour « Enfants du Monde ». Le public fait donc l'objet des déformations par le haut qui caractérisent d'ordinaire les équipements culturels. D'ailleurs, les personnes interrogées fréquentent habituellement des musées et galeries. C'est le cas pour 95% des visiteurs de la première exposition et pour 90% de ceux de la seconde. Les personnes que nous avons interrogées fréquentent également des équipements dédiés spécifiquement à la photographie. Elles représentent respectivement 74% et 62% du public. Si l'on considère uniquement les visiteurs spontanés, une petite partie seulement (4%) ne fait pas déjà partie du public des musées et galeries de photos. Enfin, la plupart des visites effectuées sont des visites de proximité. 91% et 70% du public habitent Paris et sa banlieue.

20 De fait, malgré ses efforts, l'énorme succès de certaines des expositions qu'il a accueillies et la proportion de visiteurs spontanés qu'elles attirent, l'efficacité de la politique du Sénat quant à la démocratisation de la culture reste limitée. L'emplacement des expositions dans la capitale, le quartier bourgeois, ainsi que la proximité de l'Université de la Sorbonne, de grandes écoles, de musées, du Panthéon semblent opérer une importante sélection des visiteurs, qui reprend celle de l'accès à la culture. Ainsi, de par le public qui la fréquente, la rue de Médicis apparaît aujourd'hui comme un prolongement du musée ou, encore, comme un musée hors les murs. Dans la formule utilisée pour nommer ce nouveau mode d'exposition²⁰, *art* prend de plus en plus le dessus sur *passant*.

21 Ce glissement vers le monde de l'art, au sens de Howard Becker, ne semble pas aller contre la volonté du Sénat. D'une part, les organisateurs se réjouissent de constater une similarité entre leurs propres modes de sélection²¹ et ceux qui sont pratiqués par des professionnels réputés de la photographie, lors des grandes manifestations. D'autre part, un filtrage des publics est réalisé, rue de Médicis, au niveau de la programmation elle-même. Les organisateurs refusent d'ouvrir les grilles aux planches de bandes dessinées, comme cela est fait maintenant au Musée du Louvre (qui s'est, en plus, lancé dans un projet de co-édition avec Futuropolis) : signe fort envers une catégorie longtemps dévalorisée pour ses pratiques de lecture et l'attention qu'elle prête à un genre considéré comme mineur²². Anecdote encore plus révélatrice, en 2006, le Sénat a refusé une exposition pho-

tographique, « Clichy sans Clichés »²³, au nom de la volonté de ne pas « amener le conflit »²⁴ dans le quartier. Or, le conflit n'existe pas à l'état pur ; le conflit - et, en l'occurrence, la contestation des institutions et ce rapport déçu à la citoyenneté - ce sont les gens qui les portent. Aussi, s'agit-il, pour nous, d'un refus clair et net des habitants et *a fortiori* des « jeunes » des « banlieues sensibles ». Ces derniers représentent pourtant le « non-public » par excellence, à savoir, *a priori*, les principaux destinataires d'une action culturelle comme celle que le Sénat affirme vouloir développer depuis dix ans.

Une communication efficace ?

- 22 Deuxième versant de sa politique, le Sénat parvient-il à changer son image, à renouveler son identité sociale ? Seront prises en compte les réponses à deux questions ouvertes qui ont été posées aux visiteurs de l'exposition « Enfants du Monde », à savoir : 1). Savez-vous qui organise, produit ou accueille les expositions au Jardin du Luxembourg ? et 2). Pourquoi, selon vous, le Sénat le fait-il ?
- 23 27% uniquement des visiteurs interrogés connaissent la réponse à la première question, alors qu'ils sont 82% à connaître l'existence des expositions sur ce site et 74% à en avoir déjà visité une auparavant. Parmi ces 27% de visiteurs avertis, près de la moitié (46%) « pensent », « croient » ou « imaginent » qu'il s'agit du Sénat, mais n'en ont pas la certitude absolue. C'est une façon de dire qu'ils ne se sont jamais interrogés sur cette question. Ils profitent de la proposition artistique, en se désintéressant totalement de son contexte de production et de diffusion.
- 24 Parmi les visiteurs ignorant l'identité du producteur, 63% tentent, malgré tout, de formuler une réponse. On peut supposer qu'ils se soucient de l'image qu'ils donnent d'eux-mêmes. On a alors affaire à une stratégie de figuration dans la mesure où il s'agit, comme l'écrit Erving Goffman, de « ce qu'entreprend une personne pour que ses actions ne fassent pas perdre la face à personne (y compris elle-même) »²⁵. On peut aussi y voir la preuve de l'engagement de ces personnes dans l'interaction ou, encore, celle de leur volonté de coopérer à la production de sens et au maintien de la relation, de la communication. Ce faisant, les visiteurs mobilisent différents contextes et formulent des hypothèses concernant cet « émetteur »,

au sens large, qui se tient, par expositions interposées, devant eux : ce *je* qui, se posant dans le langage, les désigne implicitement comme *tu*.

- 25 **Quelles sont dès lors les principales hypothèses émises par les 63% de visiteurs « non-avertis » ?** Nous en présentons ici deux qui nous semblent les plus significatives pour la problématique abordée.
- 26 Certains répondants (36%) optent finalement pour le Sénat. Ils savent, en effet, que le Sénat se trouve dans le Jardin du Luxembourg et interprètent la proximité spatiale comme une relation de cause à effet. « C'est le Sénat, non ? », « C'est pas le Sénat ? », disent-ils, signifiant par là qu'ils n'ont jamais vraiment réfléchi à la question. Laurent, 26 ans, explique cette posture dans les termes suivants : « En fait, je m'en fiche un peu quoi. Moi, je suis pour l'art dans la rue, je suis pour le graff, je suis pour tout. Donc, après, que ce soit le Sénat ou n'importe qui, je regarde si ça me plaît. » Esthétisme, cynisme, consumérisme ? Quoi qu'il en soit, l'acteur fait le vide autour de l'objet – le décontextualise – afin de pouvoir s'accepter ensuite dans un rôle susceptible d'être boudé par ses pairs : le rôle de visiteur, voire celui de visiteur tributaire d'une institution.
- 27 Un autre groupe (32%) hésite entre le Sénat et la Mairie de Paris ou pense qu'il s'agit uniquement de la municipalité. Par exemple, Charlotte, 73 ans, insiste sur l'idée d'un accord avec la Ville, même après que nous avons affirmé que c'était une action du Sénat. De la même façon, pour Mireille, 27 ans, le Sénat met en œuvre, avec ce type d'exposition, la politique de la Ville de Paris ; cette dernière consiste, pour reprendre les mots utilisés par la jeune femme, à faire en sorte que « la culture pénètre le citoyen ». Marie, 50 ans, tente, quant à elle, d'objectiver et d'expliquer ces différentes croyances : « Mon premier coup a été de dire « la Ville de Paris ». Parce que c'est la culture. Donc on a l'impression que c'est toujours la Ville qui organise ça. Et on a du mal à imaginer que les sénateurs puissent penser à amener la culture dans la rue. » Avec ces dernières réactions, on voit surgir un imaginaire spécifique, basé sur la coupure entre les deux institutions et leurs sphères d'actions, de compétences respectives. Les visiteurs de ce groupe sont, comme ceux cités dans le paragraphe précédent, familiers des lieux. On peut, dès lors, supposer que c'est le fait de

connaître l'emplacement géographique du Sénat qui leur fait avoir une hésitation.

28 **Qu'est-ce qui incite le Sénat, selon les visiteurs, une fois la première question éclaircie, à s'engager dans ce type d'action ?** Nous nous limitons à nouveau aux réponses les plus significatives.

29 Déjà, 32% des visiteurs ne savent pas répondre à cette question. Ils ne comprennent pas pourquoi le Sénat s'engage dans le domaine de la culture, alors qu'il a des missions bien précises en tant que chambre du Parlement. Les sénateurs se détournent-ils de l'essentiel ? Sont-ils désœuvrés ? Gaspillent-ils l'argent des contribuables ? Ce type de questionnement est très fréquent et montre la méfiance entre l'assemblée du Luxembourg. Son engagement pour la culture reste, pour ces visiteurs, parfaitement illisible, dans la mesure où ils ne disposent pas d'éléments qui leur permettent de le situer dans un contexte et de lui attribuer un sens. On peut noter, de plus, que, parmi ces visiteurs, les trois quarts ne font, avant notre discussion, aucun lien entre les expositions sur les grilles et l'institution de la rue de Vaugirard. Leur réception s'inscrit dans une sorte de bulle atemporelle, qui les protège, vraisemblablement, de l'ici-maintenant de l'interaction, par images interposées, avec le Sénat.

30 A l'opposé, 23% estiment que le Sénat est animé par la volonté de promouvoir l'art et de démocratiser la culture. Ces deux objectifs affirmés par le Sénat sont parfaitement saisis par les visiteurs regroupés ici.

31 Pour un troisième groupe (23%), l'organisation d'expositions sur les grilles relève de la communication institutionnelle, ce qui correspond à un autre objectif également assumé par le Sénat. Certains visiteurs, souvent habitants du quartier, se contentent de prendre note des efforts que fait le Sénat pour « donner une bonne image ». Mais un grand nombre exprime des positions critiques, voire, parfois, assez cyniques ; elles sont révélatrices d'un imaginaire collectif très fort, qui se nourrit de méfiance envers cette institution et de contestation à la fois de son rôle, de sa légitimité et, au-delà, de son utilité. Mathieu, 34 ans, explique que, parmi les institutions françaises, le Sénat « est probablement celle qui est la plus opaque et qui semble la plus éloignée et vieillotte », avant d'ajouter en guise de boutade : « même si Dominique Voynet y siège ». Charlotte, 73 ans, estime que « le

Sénat, quelque part, il a peut-être honte d'être propriétaire de ce si extraordinaire jardin et il se paie une bonne petite conscience en ouvrant le jardin au public, en faisant des expositions sur les grilles, en organisant un musée ». Pour Romain, 25 ans, et Patricia, 47 ans, il s'agit d'une façon d'affirmer que « le Sénat n'est pas mort » ou encore qu'il « sert à quelque chose ». Laurent, 26 ans, considère que c'est un moyen d'acheter la paix sociale, dans la droite ligne du *panem et circenses* pratiqué dans la Rome antique (et fustigé par Juvénal dans ses *Satires*) : « C'est pour qu'on chiale pas de payer nos impôts ! Comme ça, on a de belles photos ! » Quant à Simone, 80 ans, elle nie complètement l'action du Sénat, s'emporte, et le récit de vie prend le dessus sur un discours plus attendu : « Les vieux sénateurs, ils font quelques chose ?... J'ai le droit de rire !... Ces vieux messieurs... Moi, j'ai un ami de ma jeunesse qui était devenu médecin avec sa femme de sénateur, alors... J'ai pas un faible pour le Sénat, si vous voulez. Je trouve qu'ils font pas grand-chose. »

32 Selon un quatrième groupe (11%), le Sénat puise sa motivation dans son engagement dans le domaine de l'humanitaire. A titre d'exemple, pour Lilian, 22 ans, « c'est une question d'éthique, de solidarité », alors que Gurvan, 30 ans, « imagine que le Sénat a un partenariat avec l'UNESCO ». Ces réponses confirment la méconnaissance du Sénat, de ses rôles et de ses champs d'action et de compétence. On peut aussi noter que les visiteurs confondent l'UNICEF²⁶ et l'UNESCO, mais s'accordent sur l'idée qu'un organisme prestigieux se trouve forcément à l'origine de l'action sénatoriale. L'image qui se dégage de ces répliques est, à nouveau, peu flatteuse pour le Sénat.

33 Si, d'un côté, les visiteurs ont intégré la rue de Médicis dans leurs parcours culturels, parfois avec une certaine assiduité, d'un autre côté, une grande majorité ne fait pas le rapprochement entre ces expositions et le Sénat. Certains les attribuent à la Mairie de Paris et persistent, même après que nous leur avons signalé, preuves à appui, que c'est « le Sénat [qui] expose » au Jardin du Luxembourg. En cause, tout d'abord, le fait que le Sénat refuse de communiquer autour de ces expositions²⁷. En cause également, la méconnaissance de cette institution, dont les membres ne sont pas élus au suffrage universel direct, mais par de grands électeurs ; d'où le sentiment de distance et d'opacité que nous avons constaté chez certains de nos interlocuteurs. S'ajoute cet imaginaire social très fort qui associe les idées de

progrès social, de « droit à la culture », de « culture pour tous » à la municipalité et à la gauche, et renferme le Sénat dans une sorte de tour d'ivoire, coupée de la réalité et du moment présent. Les sénateurs « c'est pas des plus modernes », explique Daniel, 63 ans, alors que son ami Jacques, 64 ans, renchérit : « c'est des papys ». Par opposition, on peut dire que la communication menée par la Mairie de Paris depuis l'élection de Bertrand Delanoë, active, offensive et très présente médiatiquement, a porté ses fruits. A cela vient s'adjoindre ensuite le fait que les visiteurs associent l'exposition sur les grilles aux arts de la rue, formes artistiques porteuses d'un imaginaire particulier, référant au carnaval, à l'illégitime, au marginal, au populaire (par opposition à l'institutionnel). L'essor des arts de la rue en France date, de surcroît, de l'après-Mai 68.²⁸ Or, le Sénat est une institution marquée, par sa coloration traditionnellement conservatrice.

Conclusion

- 34 L'exposition photographique de rue permet l'apparition de nouvelles pratiques de visite, d'une nouvelle idée de l'œuvre, désacralisée, et d'un nouveau type de visiteur, plus entreprenant que ce que l'on connaît au musée.
- 35 Cependant, elle ne parvient pas à renouveler le public de la culture et à diversifier sa composition sociale. Elle permet plutôt de diversifier les pratiques culturelles de personnes fréquentant déjà les équipements consacrés. Des visiteurs de musées et galeries de peinture et de sculpture découvrent ainsi la photographie, ce qui les incite à aller voir désormais des expositions photographiques. D'autres visiteurs, appartenant, de par leur parcours personnel, universitaire, à des catégories pressenties au musée, utilisent l'exposition de rue comme une sorte de sas avant le musée. Ils y apprennent les codes régissant ce dernier et se rassurent quant à leur performance, se socialisant ainsi dans la culture « cultivée » ou « savante ». Il faudra voir si ces conclusions concernent uniquement l'exposition de rue du Sénat ou, plus largement, la forme « exposition de rue ».
- 36 S'ensuit l'inévitable conclusion d'une efficacité limitée de la politique culturelle de la Haute Chambre. Et il en va de même de sa communication, qui mériterait sûrement d'être redéfinie et plus affirmée. Le

changement du nom de la station de RER Luxembourg en « Luxembourg Sénat », en 2008, annonce une réflexion en ce sens.

- 37 A travers la chaîne de télévision *Public Sénat*²⁹, le *Journal du Sénat*³⁰ et plusieurs sites Internet³¹, l'institution a mis en place, ces dix dernières années, sous l'impulsion de Christian Poncelet, une communication ouverte sur le monde. Mais, en 2005 / 2007, lors de notre travail de terrain auprès des visiteurs, les retombées significatives se laissaient encore attendre. Un complément d'enquête pourrait avoir pour objectif de faire à nouveau le point. Il pourrait également essayer d'établir si les évolutions récentes (et notamment le changement de président en 2008) ont un impact sur l'identité sociale et l'image de l'institution.
- 38 Pour l'instant, le succès le plus éclatant - et visible ! - constaté lors de nos déplacements, aussi bien professionnels que touristiques, est la reprise de plus en plus fréquente par des organisateurs, institutionnels ou non, du mode d'exposition.

Caujolle C., « Marché de la photographie », in Gervereau L. (sous la dir. de), *Dictionnaire mondial des images*, Paris : Nouveau Monde Ed., 2006.

DONNAT O. (sous la dir. de), *Les pratiques culturelles des Français : enquête 1997*, Paris : Documentation française / Ministère de la Culture et de la Communication, Département des Etudes et de la Prospective, 1998.

Goffman E., *Les rites d'interaction*, trad. de l'anglais par A. Kihm, Paris : Ed. de Minuit, Coll. « Le Sens commun », 1974.

JEANSON F., « Sur la notion de non-public », in *L'action culturelle dans la cité*, Paris : Ed. Le Seuil, 1973, pp. 136-141.

Rouet F. (sous la dir. de), *Les tarifs de la culture*, Paris : Documentation Fran-

çaise / Ministère de la Culture et de la Communication, Département des Etudes et de la Prospective, Coll. « Questions de culture », 2002.

Troger V., « Arts de la rue, arts populaires ? », in Journet N. (sous la dir. de), *La culture : de l'universel au particulier : la recherche des origines, la nature de la culture, la construction des identités*, Auxerre : Ed. Sciences humaines, 2002, pp. 273-279.

Urfalino P., *L'invention de la politique culturelle*, Paris : Documentation Française, Coll. « Travaux et documents. Comité d'histoire du Ministère de la Culture », 1996.

Véron E., Levasseur M., *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps et le sens*, Paris : Bibliothèque publique d'informa-

tion / Centre Georges Pompidou, Coll. « Etudes et recherche », 1991 [1983].

Filmographie

Pacull E., *Etre photographe* : Yann Arthus-Bertrand, Paris : Ed. de la Martinière, 2003.

Webgraphie

La FNAC, www.fnac.com (consulté le 2 octobre 2008).

La Ville de Clichy-sous-Bois, <http://www.clichysanscliche.com> (consulté le 1 octobre 2008).

Le Sénat, www.senat.fr (consulté le 21 février 2010).

Yann Arthus-Bertrand, www.yannarthusbertrand.org (consulté le 25 septembre 2009).

1 Alinéa 3 de l'article 24 du titre IV de la Constitution de la République française du 4 octobre 1958.

2 PONCELET C., « Un Sénat au service de tous », http://www.senat.fr/evenement/ete_du_senat/2005/index.html (consulté le 21 février 2010).

3 PONCELET C., « L'art passant », http://www.senat.fr/evenement/60eme_liberation/expogrilles.html (consulté le 25 octobre 2007) ; http://www.senat.fr/evenement/cinquantenaire_express/index.html (consulté le 21 février 2010).

4 PONCELET C., « Edito du Président », http://www.senat.fr/evenement/ete_2004/index.html (consulté le 21 février 2010).

5 Le Sénat, « La politique culturelle du Sénat », http://www.senat.fr/evenement/figaro_magazine/index.html (consulté le 21 février 2010).

6 PONCELET C., Présentation de l'exposition « Instantanés d'un siècle : Les chefs d'œuvre de la collection photographique de la FNAC », <http://www.senat.fr/evenement/fnac/index.html> (consulté le 21 février 2010).

7 PONCELET C., « Un Sénat au service de tous », http://www.senat.fr/evenement/ete_du_senat/2005/index.html (consulté le 21 février 2010).

8 Dix-neuf expositions sont concernées par cette analyse : « La Terre vue du ciel » en 2000, « Les 100 photos pour un siècle de sport » en 2001, « Des volcans et des hommes » en 2001 / 2002, « Himalaya : carrefour des mondes » et « Victor Hugo : promeneur du Luxembourg » en 2002, « Territoires de France » en 2002 / 2003, « Destins croisés » et « Extérieur nuit » en 2003, « Objectif Une : un demi-siècle vu par l'Express » en 2003 / 2004, « La France libérée, la République restaurée » en 2004, « Les 108 portraits du dragon » en 2004 / 2005, « 20 photographes pour les 20 ans de Repor-

ters sans frontières » et « Instantanés d'un siècle : les chefs d'œuvre de la collection photographique de la FNAC » en 2005, « Est-ce ainsi que les hommes vivent ? » en 2005 / 2006, « Planète mers » en 2006, « Enfants du Monde » en 2006 / 2007, « Sahel : l'Homme face au Désert » en 2007, « Cinquante ans d'aventure spatiale vus par le CNES » en 2007 / 2008, « 30 ans d'émotions : les photos du Figaro Magazine » en 2008 (Le Sénat, <http://www.senat.fr/evenement/index.html> (consulté le 21 février 2010)).

9 Ces expositions s'inspirent de la célèbre « The Family of Man », organisée par Edward Steichen dans les années cinquante-soixante. La première est une exposition collective, contenant des tirages de photographes célèbres : Robert Doisneau, Edouard Boubat, Martin Parr, Jane Evelyn Atwood, etc. La seconde présente le travail d'une seule photographe, la franco-américaine Kevin Kling, à travers le monde.

10 Le Sénat, Présentation de l'exposition « La Terre vue du ciel » de Yann Arthus-Bertrand, <http://www.senat.fr/evenement/arthusbertrand.html> (consulté le 21 février 2010) ; Pacull E., *Etre photographe : Yann Arthus-Bertrand*, Paris : Ed. de la Martinière, 2003.

11 ARTHUS-BERTRAND Y., http://www.yannarthusbertrand.org/v2/home_fr.htm (consulté le 2 octobre 2008).

12 La FNAC, <http://livre.fnac.com/a1675205/Yann-Arthus-Bertrand-Une-France-vue-du-ciel?PID=1> (consulté le 2 octobre 2008).

13 Ce livre, publié en 1999 par Le Grand Livre du Mois et les Editions de la Martinière, est réédité par ces dernières en 2002, puis 2005, la dernière édition portant le sous-titre « Un portrait aérien de la planète ». En 2004, une version sur CD-ROM sort également sur le marché.

14 Caujolle C., « Marché de la photographie », in Gervereau L. (sous la dir. de), *Dictionnaire mondial des images*, Paris : Nouveau Monde Ed., 2006, p. 654.

15 Les Editions de la Martinière publient en 2001 « La Terre vue du ciel : agenda 2001 », en 2002 « La Terre vue du ciel : livre cartes postales », puis en 2004 « La Terre vue du ciel : 20 cartes postales détachables ».

16 En février 2000, Le Ministère de la Culture se désengage du Musée du Luxembourg, très mal en point ; une convention est signée avec le Président du Sénat, qui le récupère. D'autre part, Yann Arthus-Bertrand est, après le succès du livre *La Terre vue du ciel*, à la recherche d'un lieu d'exposition. Ses photographies sont alors accueillies conjointement dans le Musée du

Luxembourg et sur ses grilles, de mai à juin 2000, puis entièrement sur les grilles du jardin, rue de Médicis, jusqu'au mois de décembre.

17 Une démarche plutôt lente, le regard tourné vers les photos, les bras croisés dans le dos ou sur la poitrine, des trajets particuliers (« en dents de scie »), etc., peuvent, bien sûr, nous indiquer le statut de visiteur d'une personne. Intéressants à exploiter anthropologiquement, ces indices corporels se révèlent vite insuffisants dans une perspective purement quantitative.

18 Le Sénat, <http://www.senat.fr/evenement/raphael.html> (consulté le 29 décembre 2007).

19 Véron E., Levasseur M., *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps et le sens*, Paris : Bibliothèque publique d'information / Centre Georges Pompidou, Coll. « Etudes et recherche », 1991, p. 11.

20 « L'art passant » est défini en 2004 par Christian Poncelet comme « l'art que l'on regarde en passant » (PONCELET C., « L'art passant », http://www.senat.fr/evenement/60eme_liberation/expogrilles.html (consulté le 21 février 2010)). C'est une façon de définir l'art par une propriété de son récepteur-modèle (le passant) et de légitimer la réception faible, le « coup d'œil en passant ».

21 Ces modes de sélection sont basés sur les réseaux d'influence. Voici la description qu'en donne Jean-Michel Houlbert, chef de la cellule de communication événementielle du Sénat et, à ce titre, membre de la Commission chargée de la sélection des expositions sur les grilles (cette commission se met en place à partir de début 2007) : « Ils [les organisateurs de manifestations telles que Visa pour l'image, les Rencontres Internationale de la Photographie ou, encore, Le Prix Bayeux-Calvados] considèrent que, finalement, on se débrouille très, très bien. Et on s'est rendu compte aussi que la... nos méthodes de sélection, en fait, c'étaient les leurs. Et que eux quand ils sélectionnent leurs expositions pour « Visa pour l'image », l'exposition, les photos qui sont montrées... euh... dans les grandes... dans l'amphithéâtre, etc., il y a des gens qui les sollicitent ou des copains qui disent : « Tiens, t'as pas vu, est-ce que tu connais un tel, ah non, c'est très, très bien, tu devrais le voir, ça mériterait peut-être que tu le prennes dans tes expositions. » C'est comme ça que ça marche. » (Entretien du 31 janvier 2007)

22 Précisons tout de même que la chaîne de télévision du Sénat, *Public Sénat*, comprend, dans ses programmes, une émission consacrée à la bande dessinée et au manga, dont la renommée a dépassé le simple cadre des téléspectateurs habituels de la chaîne.

23 Clichy-sous-Bois est cette ville de Seine-Saint-Denis d'où sont parties les émeutes de 2005, après le décès, dans un transformateur électrique, de deux jeunes poursuivis par la police. En 2006, la municipalité organise une série d'événements sur le thème « Tu m'as bien regardé ? » ; l'objectif est ambitieux : proposer un autre regard sur la banlieue. Douze photographes (Yann Arthus-Bertrand, Jane Evelyn Atwood, Willy Ronis, etc.) et des habitants de Clichy, surtout des jeunes, ont participé au projet. (Ville de Clichy-sous-Bois, http://www.clichysanscliche.com/index.php?option=com_content&task=view&id=54 (consulté le 1 octobre 2008))

24 J.-M. Houlbert, entretien du 31 janvier 2007.

25 Goffman E., *Les rites d'interaction*, trad. de l'anglais par A. Kihm, Paris : Ed. de Minuit, Coll. « Le Sens commun », 1974, p. 15.

26 L'UNICEF a apporté son soutien symbolique à l'exposition de Kevin Kling ; son nom apparaît sur le dernier panneau de celle-ci ; celui de l'UNESCO, en revanche, n'est jamais mentionné.

27 Ce refus est justifié par la volonté de ne pas financer, même indirectement, des campagnes publicitaires pour les maisons d'édition impliquées dans l'organisation des expositions. En effet, un livre est souvent, soit à l'origine de ces expositions, soit leur aboutissement en quelque sorte. On peut, toutefois, noter que ce livre est vendu, tout le long de l'exposition, à l'Espace Librairie du Sénat, rue de Vaugirard, en face des panneaux qui ferment l'accrochage ; des séances de dédicace y sont également organisées avec le(s) photographe(s). Or, l'Espace Librairie fait partie du Service de la Communication du Sénat (au même titre que la Division de l'Information, la Division de la Presse, la Division de l'Audiovisuel et la Communication Événementielle).

28 « Au commencement, écrit Vincent Troger, était mai 68 » (Troger V., « Arts de la rue, arts populaires ? », in Journet N. (sous la dir. de), *La culture : de l'universel au particulier : la recherche des origines, la nature de la culture, la construction des identités*, Auxerre : Ed. Sciences humaines, 2002, p. 27).

29 *Public Sénat* a été créé en 2000, ce qui a permis à la *Chaîne Parlementaire*, née en 1999, de se consacrer à l'activité de l'Assemblée Nationale.

30 *Le Journal du Sénat* date de 2003, et sa version électronique lui permet de toucher un public beaucoup plus vaste que celui auquel lui donne accès la version papier distribuée gratuitement dans les locaux du Sénat et à l'Espace Librairie.

31 Au site officiel (www.senat.fr), viennent s'ajouter quatre autres, visant des publics spécialisés : les acteurs locaux (www.carrefourlocal.senat.fr), les Français de l'étranger (www.expatriés.senat.fr), les entreprises (www.entreprises.senat.fr) et les enfants (www.junior.senat.fr).

Français

Depuis 2000, le Sénat français s'engage dans le domaine de la culture en accueillant, entre autres, des expositions photographiques sur les grilles du Jardin Luxembourg. Cette politique culturelle a la particularité de prendre place au sein de sa communication événementielle. Le Sénat parvient-il à démocratiser la culture et à renouveler son identité sociale ? Les deux volets de l'action sénatoriale s'avèrent aujourd'hui d'une efficacité limitée.

Cosmina Ghebur

Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, CIMEOS - EA 4177
- UB