

Les publics de l'exposition *Paysages français* à la BnF

Retours sur les enquêtes des étudiants de Paris 3

Introduction

Le 24 octobre 2017, la BnF a ouvert au public une exposition intitulée « *Paysages français. Une aventure photographique (1984 - 2017)* » sur l'émergence du genre photographique de paysage en France. Cette exposition présente plus de 1000 œuvres, d'artistes contemporains et de collectifs, mises en scènes suivant un parcours chronologique. Le point de départ est ainsi le fond de la mission de la DATAR qui, en 1981, a commandé à des photographes de documenter le paysage de France. L'exposition se termine sur une mise en perspective futuriste, après avoir été jalonnée de sections thématiques sur le travail ou la place de l'homme. Les deux commissaires, Héloïse Conesa et Raphaëlle Bertho, proposent ainsi un voyage scientifique et esthétique sur l'expérience du paysage à travers la photographie.

Pour la BnF, l'exposition est un challenge : installée sur les deux galeries du site François Mitterrand, succédant aux expositions monographiques de Depardon ou Kenna, elle réunit à la fois légitimité et incertitude. L'établissement a une certaine réputation dans le monde des expositions de photographie, mais n'a pas eu de gros succès depuis "*La France de Depardon*". La concurrence s'est de plus accrue sur Paris, avec le BAL, le Jeu de Paume ou l'accrochage d'Irving Penn au centre Pompidou au même moment. La réception de l'exposition est donc particulièrement importante, pour assurer le bouche à oreille et le succès de l'exposition. Les objectifs de fréquentation de l'exposition sont en effet élevés autant du fait du propos de l'exposition que de l'ambition de l'établissement d'être un acteur reconnu des expositions de photographies.

En mai 2016, la délégation à la Stratégie et à la Recherche a été missionnée pour envisager de manière prospective les publics de cette exposition, grâce à un *focus group* assuré par la société MV2. Cette expérience a permis d'identifier le souhait des publics d'avoir « de l'humain » dans l'exposition, de suivre une ligne chronologique pour mieux comprendre le propos historique, la difficulté à concilier un titre attractif, simple et consistant. Elle a montré aussi la difficulté à faire coexister des publics amateurs d'expositions photo et des publics novices : les uns et les autres ne semblaient pas attirer par les mêmes discours... La constitution du public de l'exposition constitue donc un enjeu pour la BnF de compréhension de ses publics et de sa place comme acteur culturel.

Par la suite, un partenariat a été élaboré avec le master « Muséologie et Nouveaux Médias » pour proposer aux 18 étudiants de réaliser une étude de cas pratique sur les publics de l'exposition. Ce document restitue donc le contexte et l'organisation de cette enquête menée de façon pédagogique et esquisse quelques hypothèses : le travail exploratoire des étudiants ne permet pas d'affirmer des observations comme résultat puisque la méthodologie ou l'ampleur du matériau restent souvent limitées,

mais les pistes sont réellement consistantes et pertinentes pour la connaissance des publics de la BnF et des expositions.

Questions et méthodes

La question des publics des expositions, à la BnF

Les enquêtes sur les pratiques culturelles des français montrent bien une répartition hétérogène de cette activité qu'est la visite d'exposition : tout un chacun ne se rend pas régulièrement par goût dans un musée! Cette répartition est liée à la fois à l'offre de contenus culturels et aux origines sociodémographiques des visiteurs: 41% des parisiens déclarent visiter plus de 5 expositions par an contre 9% des personnes résidant en zone rurale; cette fréquentation accrue se retrouve aussi pour 27% des personnes exerçant des fonctions de cadres et professions intellectuelles contre 9% des employés. Cette différenciation des pratiques s'analyse avec la théorie des *cultural studies* en considérant que, pour le visiteur, une exposition constitue une prise de risque. En termes de goût, le visiteur ne sait pas à l'avance si le contenu va lui plaire et la réception est donc particulièrement incertaine. En termes de distinction sociale, se rendre au musée affiche un intérêt culturel plus ou moins institutionnalisé ou singularisé.

Si la position sociale des publics peut servir à décrire les fréquentants qui se sont rendus au musée, il faut d'autres éléments pour parler de la réception des œuvres, c'est à dire l'appréciation du contenu de l'exposition et la compréhension du propos scientifique et esthétique. Cette dimension reste difficilement captable dans les enquêtes sociologiques. Comme d'autres biens culturels, une exposition est un "bien d'expérience" que l'on évalue après l'avoir "consommé". Les dispositifs de jugement (Karpik, 2007), comme les critiques professionnelles ou le bouche-à-oreille relayé par les pairs, contribuent à la réception notamment avec l'émergence du numérique. Enfin, l'appréciation d'une visite au musée confond l'expérience passée dans le musée (activité, sociabilité) et les œuvres elles-mêmes, sauf dans les cas de pratiques esthétiques et savantes pures.

Dans le cas d'une exposition à la BnF, les visiteurs sont confrontés à ces questions de manière exacerbée. L'exposition est-elle loisir ou savoir? Le lieu, considéré comme austère et loin de tout, mais aussi comme une institution noble et nationale, est-il un prétexte pour venir ou un repoussoir ? Les publics des expositions de la BnF sont identifiés dans les enquêtes de l'établissement comme un public plus âgé que les usagers qui fréquentent les salles de lecture, mais aussi avec un lien plus ancien à l'établissement. Ce sont des usagers qui viennent peu régulièrement mais depuis longtemps, par exemple s'ils ont fréquenté l'établissement antérieurement pour leurs études. Un autre caractère particulier des visiteurs des expositions de la BnF tient au cadre de la visite : beaucoup viennent seuls, alors que la visite est plutôt une

pratique sociale. Ce point d'attention peut renvoyer au caractère savant et intellectuel de l'établissement.

Des enquêtes spécifiques ont été menées sur certaines expositions, par exemple pour l'exposition Edith Piaf, ce qui permet de comparer les profils de publics. Les indicateurs classiquement observés sont la part de nouveaux visiteurs, les catégories socio-professionnelles et la diversification sociale des publics de l'établissement, le cadre social de la visite et notamment les visites en famille, ou enfin l'origine géographique des visiteurs. Pour le cas de l'exposition *Paysages français*, les services de la BnF avait identifié en cible principale les amateurs de photographie, mais aussi les professionnels du paysage ou de l'architecture. La spécificité des visiteurs d'exposition de photographie est ainsi à re-questionnée.

Un partenariat avec le master "Muséologie et Nouveaux médias" : enquêtes spécifiques et mise en commun

Cette préoccupation de l'établissement pour les publics de l'exposition *Paysages français* a rencontré de manière opportuniste les objectifs pédagogiques du master 2 PRO "Muséologie & Nouveaux médias" à la Sorbonne Nouvelle-Paris 3. Fabien Van Geert, anthropologue et maître de conférences en charge de l'enseignement sur les publics dans le master, a proposé aux étudiants une expérience de terrain sur l'exposition *Paysages français*.

La BnF a commencé par accueillir les 18 étudiants pour leur présenter le travail des chargés d'exposition et le projet de l'exposition. Cette présentation a permis d'introduire trois axes de problématique :

- les questions récurrentes pour l'analyse des publics: âge, sexe, département, catégorie socio-professionnelles; pratiques culturelles en général, etc.
- les points spécifiques pour les publics des expositions de photo: spécificité de ces visiteurs d'exposition, connaissance de la BnF comme lieu d'exposition photo, etc.
- enfin une question sur l'expression des publics sur les réseaux sociaux: usage du dispositif de *selfie* intégré à la scénographie et description de l'exposition par les visiteurs en ligne / par les experts dans la presse.

Mais dans la mesure où cette enquête faisait partie de la formation des étudiants, l'autonomie des étudiants a été privilégiée : ceux-ci pouvaient choisir eux-mêmes la problématique sur laquelle ils souhaitaient travailler et ainsi faire l'expérience d'un travail d'étude de bout en bout. Les 18 étudiant.e.s de la promotion se sont répartis en six groupes de trois pour réaliser chacun une enquête auprès des publics de l'exposition sur une problématique donnée, entre octobre 2017 et janvier 2018. Si chaque groupe a choisi une méthode spécifique pour répondre à sa problématique, l'enseignement et le travail de Fabien Van Geert ont permis d'élaborer un socle de questions et connaissances partagé. La mise en commun du matériau donne donc une observation plus solide. En effet, au cours des 6 enquêtes, près de 300 questionnaires ont été administrés aux visiteurs de l'exposition, composés de 15 à 20

questions fermées. 50 entretiens semi-directifs ont été également réalisés, sur une durée de 5 à 15 minutes, à l'entrée mais également à la sortie de l'exposition. Ce document propose une synthèse de ces six enquêtes¹, en mettant en exergue les points d'attention comme les points communs avec d'autres études ou les questions à approfondir.

¹ Notons que ce dispositif a été rendu possible avec l'aide du service de l'accueil qui a géré sur le terrain la présence des enquêteurs, le support du service des Expositions et notamment d'Aurélie Brun pour présenter l'exposition aux étudiants et leur assurer les meilleures conditions de travail possibles, ainsi que de l'attention des commissaires qui ont prêté une oreille bienveillante à cette démarche. Merci à eux.

Trois approches des publics

L'ensemble des réponses recueillies permet ainsi de dessiner le profil général des visiteurs de l'exposition suivant les caractéristiques suivantes²:

- Le public de l'exposition est composé à 60% de femmes
- L'âge des visiteurs est assez hétérogène, sans véritable surreprésentation d'une catégorie
- Les visiteurs sont en majorité des actifs (essentiellement de professions libérales), bien qu'il existe également une importante proportion de retraités et d'étudiants
- Les visiteurs sont majoritairement résidents en Ile-de-France, et 25% viennent également d'autres départements.
- Les types de visites sont assez hétérogènes, que ce soit en famille, entre amis, seuls ou en couples
- Les visiteurs sont familiers des expositions, puisque plus de la moitié d'entre eux visitent au moins six expositions par an. En revanche, plus de la moitié d'entre eux n'avait pas visité d'expositions à la BnF au cours de l'année écoulée
- A plus de 90%, les visiteurs ne sont détenteurs d'un pass Bnf lecture/culture ou d'un pass Recherche
- L'expérience de visite de l'exposition "Paysages" est généralement très satisfaisante, attribuant la note de 8/10 pour l'exposition

Le suivi de la fréquentation de l'exposition permet aussi de collecter certains éléments : *Paysages français* a accueilli 47602 personnes, dont 3765 (7,5%) en groupe et 10% de titulaires d'un Pass. Cela en fait le deuxième succès des expositions BnF depuis 2012 (après *Astérix*) avec une fréquentation de lecteurs honorables.

Les études réalisées ont porté sur trois axes de recherche :

- 1) qui sont les publics?
- 2) quelles sont les expériences de visite?
- 3) quels sont les usages des réseaux sociaux et des dispositifs dans les expositions?

Décrire le public : les "*proam*" de photos et les curieux du paysage

Deux groupes d'étudiants ont travaillé sur la description des publics avec une méthode purement basée sur les questionnaires.

² Remarque : il n'est malheureusement pas possible de comparer point à point ces résultats à d'autres enquêtes, par exemple pour évaluer si les publics de l'exposition *Paysages français* ont été globalement plus jeunes que les publics des expositions de la BnF; on peut tout de même signaler que le public semble plus jeune, plus parisien et que l'exposition plus nouveau visiteur de la BnF que celui d'autres expositions.

Le premier groupe s'est placé en amont de la visite, dans la file d'attente. L'idée était de tester ce qui a suscité la visite et notamment le rapport au territoire: faut-il être sensibilisé aux questions sur le paysage ou avoir une idée donnée du territoire français pour venir à l'exposition? Le deuxième groupe s'est attaché à questionner la pratique de la photo et s'est placé, de façon plus traditionnelle, à la fin de l'exposition. Les deux démarches sont donc quelque peu complémentaires.

On observe alors d'une part que le lien avec la photo est très fort sans être professionnel : environ la moitié des enquêtés se déclarent photographe occasionnel et l'autre moitié photographe amateur (et une faible proportion photographe professionnel). Par contre la fréquentation d'autres expositions photos est importante, c'est donc bien le support qui suscite de l'intérêt. Plus que des experts de la technique ou des praticiens, on a donc affaire à un public d'amateur d'expositions de photos. C'est ce que note aussi le premier groupe, qui insiste aussi sur l'idée que les publics demandent à être surpris et à venir voir "un point de vue" qu'ils n'ont pas sur les Paysages. Plus que venir voir le paysage français, c'est venir voir les Paysages et des photos originales qui déclenchent la visite. La mission de la DATAR est d'ailleurs assez connue parmi les enquêtés, alors qu'elle ne l'était pas dans le focus group préalable (non représentatif des français bien sûr).

A partir de ces deux approches, on peut donc proposer que les publics de l'exposition Paysages français sont un mélange des publics d'exposition photo, constitués de "proam" de la photographie, et des curieux du thème sur le paysage. L'exposition a toutefois touché un public relativement expert et très parisien, on ne peut donc pas vraiment parler de démocratisation du public par rapport aux publics traditionnels de l'établissement.

Comprendre la réception de l'exposition : les photos dans l'expo, l'appartenance au territoire

Deux groupes d'étudiants ont cherché à comprendre la réception de l'exposition, avec pour l'un une méthode particulièrement originale mais complexe dans l'analyse et pour l'autre une question singulière autour de l'appartenance au territoire.

Pour le premier cas, les étudiants ont demandé en sortie de site aux visiteurs s'ils avaient pris des photos et, si tel était le cas, les étudiants proposaient à la personne de leur montrer ces photos pour leur expliquer pourquoi elles avaient été prises. Cette méthode mixant trace et réflexivité de l'enquêté est subtile, elle permet de toucher la réception à travers ce que l'on garde d'une exposition. Les 60 pages de verbatims sont donc particulièrement riches et pointus pour une analyse. Toutefois c'est là que cela se complexifie : en changeant les photos, les individus, les formes d'expression, l'analyse devient multidimensionnelle et donc particulièrement ardue. Les étudiantes ont identifié quatre raisons justifiant de prendre une photo dans l'exposition : la documentation (se souvenir de, pouvoir retrouver / ré-utiliser); le loisir ("c'est drôle!"); la critique (par exemple d'un cartel corrigé, ce qui dit un rapport à l'établissement); l'esthétique ("c'est beau" ou "ça m'a plu"). Cette démarche mériterait

d'être resituer dans les travaux plus larges de la photo aux musées (voir Daniel Schmitt, André Gunthert, Sébastien Appiotti, etc.) mais montre que la prise de photo sert à construire le sens au niveau individuel.

Le deuxième groupe a travaillé sur le sentiment d'identité nationale que pouvait procurer l'exposition. C'est un sujet que probablement nous n'aurions pas envisagé d'investiguer dans une enquête purement sociologique... Il en ressort quelques positions idéal-typique, notamment sur un sentiment politique (être impliqué, questionné par l'évolution du territoire), un sentiment de fierté par rapport à la diversité des paysages présentés, et un sentiment d'overdose qui conduit à se rattacher à sa région. Le groupe conclut qu'il y a donc plus un sentiment d'identité régional que national qui se construit dans l'exposition.

En ce qui concerne la réception de l'exposition, on peut donc conclure des études qu'elle a mélangé des approches esthétiques assez intellectuelles.

Analyser l'usage des réseaux sociaux et du dispositif de *selfie*?

Deux groupes d'étudiants ont enfin tenté de définir l'usage qu'il était fait des réseaux sociaux par les visiteurs en lien avec l'exposition. Parmi les interrogés, Facebook reste sans surprise le réseau le plus utilisé, suivi d'Instagram et de Twitter, bien que la BnF n'utilise pas ces réseaux de la même manière ni avec la même intensité. A notre surprise, la grande majorité des interrogés utilisant ces réseaux sociaux numériques affirment ne pas y suivre la BnF ni de « taguer » généralement les institutions qu'ils visitent. Selon les enquêtés, le choix du hashtag par les institutions, et notamment par la BnF lors de l'exposition Paysages français, est en effet parfois complexe pour les internautes, ayant pour conséquence un « éparpillement » des utilisateurs d'Instagram.

Au sein de ces recherches, les étudiants portèrent également leur attention sur l'utilisation du dispositif "Point de vue" de l'exposition, qui visait justement à favoriser l'usage des nouvelles technologies ainsi que des réseaux sociaux numériques. Ce dispositif permettait en effet aux visiteurs de se prendre en photo et de partager cette dernière sur internet. Afin d'observer les attitudes de visiteurs face à ce dispositif, tout en interférant parfois dans les attitudes des visiteurs (parfois même en les guidant), les étudiants ont pu faire noter que ce dispositif avait très peu été utilisé pour différentes raisons. Premièrement, les non-utilisateurs affirmèrent ne pas être intéressés par ce genre de dispositifs, illustrant sans doute une certaine dichotomie entre les attentes des visiteurs, et ce qu'offrait le dispositif. Deuxièmement, ces derniers soulevèrent tout simplement le fait ne pas en avoir compris le fonctionnement du dispositif, et ce malgré la présence d'une signalétique au sol ainsi que des explications présentes à proximité du dispositif. Ces dernières ne s'avèrent apparemment pas assez claires ni explicites. Enfin, une partie des visiteurs avoua ne pas avoir remarqué le dispositif tandis que certains soulevèrent

même qu'il n'avait pas sa place dans l'exposition, dans un contexte plus général de mépris des réseaux sociaux numériques montré par ces interrogés.

Selon les études réalisées, il apparaît dès lors que la volonté de la BnF de faire partager aux visiteurs leur expérience de l'exposition n'a pas fonctionné, et ce à plusieurs niveaux: dispositif peu compris, hashtag mal choisi, éventuelle mauvaise identification de la cible. Il apparaît de la sorte qu'une salle dédiée à la prise de photographies, bénéficiant d'une meilleure identification, d'une plus grande clarté dans le mode d'emploi, ainsi que d'un espace plus idéal à ce type de pratique (ce que la BnF avait déjà pu identifier) pouvaient faciliter la compréhension des visiteurs. Sans oublier enfin que tout le monde n'a pas envie d'un dispositif de ce type, pas plus les jeunes que les moins jeunes!

Conclusion

Ce partenariat avec les étudiant.e.s en muséologie de Paris 3 fut très constructif. Outre la qualité de leurs enquêtes, leurs questionnements de visiteurs assidus des musées franciliens et nationaux et de futur.e.s professionnel.le.s ont permis de faire un retour très riche sur la réception de l'exposition tout en relevant certains de ses points faibles. Le dialogue établi entre la BnF et Paris 3 fut de plus très riche et stimulant pour les deux institutions : les étudiants expérimentent des méthodes ou posent des problématiques décentrées par rapport à ce que l'institution organise traditionnellement. Ainsi, un questionnaire préalable à la visite ou l'utilisation des photographies prises par les visiteurs sont des méthodes à remobiliser dans d'autres enquêtes.

Pour les questions et résultats, le public décrit par les enquêtes est un public averti qui est impliqué dans la compréhension du propos et pour qui la visite est reconnue comme une belle découverte, malgré une impression de « trop ». Les retours sur certains dispositifs soulignent d'ailleurs la nécessité d'explicitier la scénographie et le « contrat de visite » proposé.

Ces retours incitent à reprendre à l'avenir le partenariat entre la BnF et le master : une saison 2 est à venir !