

<https://voiretpenser.hypotheses.org/306>



[Compte-rendu, muséologie](#)

## La sociologie de la réception : une autre façon de penser l'image et son spectateur

[14/12/2017 Valerian Sache Laisser un commentaire](#)

**En 1991, les sociologues Jean-Claude Passeron et Emmanuel Pedler publient *Le temps donné aux tableaux*. *Compte-rendu d'une enquête au Musée Granet*, qui conceptualise et met en pratique un nouveau type de sociologie : la sociologie de la réception. Souvent cité depuis – l'introduction générale, courte mais théoriquement très riche, étant aussi l'un des chapitres de *Le raisonnement sociologique* de Passeron, paru la même année –, l'ouvrage a permis l'avènement d'une façon de penser la réception inédite, et qui se prolonge encore de nos jours, la méthodologie et ses outils ayant certes évolué mais dont les principes ont conservé leur pertinence.**

*Le temps donné aux tableaux* (cf référence complète de l'ouvrage en fin d'article) devait initialement s'incorporer au sein d'un ouvrage collectif – *L'œil et l'oreille à l'œuvre* – dont la parution n'eut finalement jamais lieu. Cette intégration initialement prévue affecte la structure de l'ouvrage, qui en comporte deux en un : l'introduction générale et ce qui est donc appelé le chapitre premier, et qui constitue en fait le seul chapitre de l'édition étudiée (d'où la présence de deux systèmes distincts de pagination lors des citations au sein de cet article, la romaine correspondant à l'introduction générale et l'arabe au chapitre premier). Le sous-titre est en ce sens trompeur, car il ne concerne que la seconde partie.

Cette enquête-pilote ne concerne spécifiquement que la réception de peintures en contexte muséal, en s'attachant à prendre en compte dans son analyse tout type de public, avec une restriction fondamentale néanmoins : l'enquête ne se préoccupe que des visiteurs solitaires, ce qui est une limitation de taille, une majorité des visites s'effectuant en groupe et la pratique solitaire induisant déjà des tendances sociologiques spécifiques.

Nous définirons dans un premier temps la sociologie de la réception, nous préciserons ensuite la place et le rôle qu'elle accorde à l'image et nous conclurons en abordant la méthodologie employée.

## Une sociologie de la réception : définition

Nous allons dans cette première partie nous attarder sur le concept central de sociologie de la réception en le définissant, en le distinguant d'autres types de sociologies portant sur des objets d'étude similaires et enfin en explicitant les conditions et l'intérêt de l'alliance fondatrice de la sociologie avec la sémiotique.

Commençons par définir ce que les auteurs entendent par "réception" : il s'agit là de **la réception esthétique d'un objet**. Et par "objet", les auteurs entendent un objet artistique. Qui dit réception dit récepteur mais aussi émetteur : il va s'agir d'étudier les propriétés de chacun de ces deux pôles. D'un côté, l'humain percevant, dont **l'appartenance à un milieu social** joue sur la réception de l'image, de l'autre l'image, qui possède une structure sémique propre. L'originalité vient du fait que ni le récepteur ni l'émetteur ne sont vierges de l'influence de l'autre : certaines des propriétés d'une image peuvent jusqu'à un certain degré transcender des **clivages sociaux**, mais l'image elle-même est en partie définie par la réception qui en est faite et son degré d'uniformité : « *Tout le monde admet que l'on puisse caractériser des groupes par leurs choix ou préférences, en matière d'art comme ailleurs. Il est plus difficile d'admettre que le sort fait à des œuvres par des récepteurs réels fasse partie intégrante du sens de ces œuvres* » (p111). Ainsi, la sociologie de la réception, « *en prenant pour objet spécifique les variations esthétiques et culturelles du sens donné aux images et du plaisir qu'y prennent ceux qui les regardent* » (pVII) s'éloigne à la fois d'une sociologie des publics qui ferait abstraction du pouvoir de l'œuvre et d'une histoire de l'art qui ferait quant à elle abstraction de l'influence du milieu social et culturel de celui qui perçoit l'œuvre. De ce constat, les auteurs vont s'intéresser à tous les **types de regards** : les "bons" comme les "mauvais". Car au-delà de l'aspect problématique d'une telle distinction, il s'agit de prendre en compte tout type de public, la seule condition étant l'expérience d'une « **émotion artistique** » (pXVI), inhérente à toute réception d'œuvre. L'objectif est ainsi de « *rétablir les "faux-sens" ou les "contre-sens", et surtout les "moindre-sens", dans leur droit à avoir un sens autrement que par défaut ou comme repoussoirs, pour les entendre dans leur revendication d'être, autant que les perceptions socialement les plus légitimes* » (pXVI).

La sociologie de la réception va ainsi se distinguer d'« *une histoire de l'art épurée jusqu'à se subordonner à une religion de l'éternité des valeurs esthétiques* » qui considère qu'une image fait sens en tant que telle, alors qu'elle n'existe que parce qu'elle est perçue, qu'à travers le **prisme déformant de la perception** du sujet regardant, que « *par l'activité interprétative* » (p11) de son public.

En ne s'intéressant pas seulement à l'image au sens large, mais à des images particulières, la sociologie de la réception se distingue de celle de la **consommation culturelle** qui écarte de son expertise les « *actes sémiques de description, d'exploration, ou de segmentation d'une peinture qui sont directement en rapport avec l'iconographie ou la structure formelle d'une œuvre particulière* » (pXI) et ce pour se concentrer sur les **fonctions sociales de l'art**. Il s'agit ainsi de trouver un équilibre entre une démarche portée sur l'image et une autre portée sur les publics : la sociologie de la réception s'attache à prendre l'un et l'autre en considération, et à en détailler les influences et caractéristiques respectives.

Enfin, en s'attachant à ne recourir dans son **recueil de données** qu'à des **indicateurs supposés objectifs de la réception esthétique** (que nous évoquerons dans la partie consacrée à la

méthodologie), la sociologie de la réception se distingue de celle des idéologies culturelles, qui recueille ses données dans les discours d'accompagnement de cette réception esthétique.

Cet état de fait justifie donc **l'apport de la sémiotique**. En effet, cette dernière va être nécessaire pour l'analyse d'une image, pour en dégager les traits pertinents. De la même façon que la sociologie va porter sur le public de l'image, la sémiotique va porter sur l'image ayant son public. Nous pourrions alors nous demander si la sociologie de la réception est encore une sociologie, ou si elle est plutôt un hybride de sémio-sociologie. La réponse se trouve dans la méthodologie entreprise : la sémiotique, bien que primordiale, a une valeur d'assistance, et c'est toujours un raisonnement sociologique mené avec des outils sociologiques selon des méthodes sociologiques qui a cours. Néanmoins, les auteurs n'oublient pas que « *seule la connaissance des ressorts sémiotiques de l'interprétation des images peut informer utilement les protocoles d'une enquête sociologique* » (pXXII). Ils vont pour cela employer la notion de "**pacte iconique**", soit l'ensemble des éléments pouvant immédiatement **faire sens** dans et à propos d'une image – dans ce qu'elle représente mais aussi dans les traces même de sa fabrication et dans son contexte de présentation -, et qu'il faut identifier et décrire pour comprendre le processus de réception dont elle peut faire l'objet. Le terme même de pacte est révélateur car il implique forcément une **relation entre deux entités actives : dans notre cas, l'émetteur et le récepteur, la peinture et son spectateur**. Ainsi cette notion de pacte iconique a l'intérêt de mettre en avant l'importance des propriétés sémiotiques de l'image dans « *l'exploration sociologique des comportements des spectateurs* » (pXXIII). Nous évoquerons dans la partie suivante les différents types de pactes et l'importance de prendre chacun d'eux en compte.

Ainsi, c'est suivant ces principes que la sociologie de la réception se définit. Les résultats de l'enquête présentée dans l'ouvrage vont tenter de démontrer la validité d'une telle posture, en répondant pour cela à trois questions (entre autres) : la question de l'existence « *dans une image de traits capables de contraindre également toutes les interprétations de son sens* », soit en somme l'existence d'une image si puissante qu'elle engendre une réception unique, la « *question esthétique d'identifier dans une œuvre les ressorts de ses effets propres* » et enfin la « *question théorique qui invite à trancher de la spécificité ou de l'unité de l'expérience artistique* » (pXII). Il s'agit en somme de répondre à **la question de savoir si l'image possède le pouvoir de transcender dans certains cas et par certaines de ses propriétés l'appartenance sociale de son récepteur**.

### **L'image : place et rôle au sein de la sociologie de la réception**

Nous avons vu dans la partie précédente que la sociologie de la réception dessine en creux une manière bien spécifique d'appréhender l'image. En effet, les auteurs s'interdisent tout discours emphatique, fasciné, à propos d'une image avec un grand I. Pour eux, **l'analyse d'une image et de sa réception** résulte des « *efforts conjugués de l'analyse sémiotique et de la description sociologique* » car d'un côté l'image possède une multitude de « *degrés et formes de codage* » et de l'autre – du côté de la réception donc – la « *diversité culturelle des groupes de récepteurs* » et la « *distribution sociale des compétences et des attentes* » de ces récepteurs font qu'il ne peut y avoir une réception de l'image mais bien des réceptions.

Les auteurs s'inscrivent explicitement en faux de ce mythe de l'image unanimement appréhendée : **une réception fait toujours appel à une culture iconique**, variant d'un récepteur à l'autre et modulant la réception de l'image. On retrouve ici l'influence – explicitée par les auteurs – d'Erwin Panofsky : « *le regard sur l'image n'est jamais ni un, ni immédiat, ni neuf ; autrement dit que le visionneur ne voit qu'autant, mais voit tout autant, qu'il peut penser*

*et se souvenir à propos de ce qu'il voit* » (pXX). Le découpage **en trois stades (pré-iconographique, iconographique et iconologique)** de l'appréhension d'une image est en partie repris mais les auteurs remettent en question la pertinence d'un **stade aussi naïf** que le pré-iconographique : « *la perception n'est jamais immaculée* » (pXXI). La sémiotique seule ne peut pleinement analyser une image. Il n'est pas possible d'en évacuer la réception car « *aucune image n'a jamais été en aucune culture auto-suffisante quant au sens qu'elle délivre ; aucune convention plastique n'a jamais représenté le premier ou le dernier mot du langage des images* » (pXXII). Et somme, et les auteurs le martèle via de multiples formulations, **l'image n'est pas un langage universel.**

Il existe donc une diversité de pactes de réception que les auteurs vont étudier durant leur enquête. Ainsi sera étudié aussi bien ce qu'on pourrait appeler le regard expert, c'est-à-dire celui qui répond jusqu'à un certain degré aux « *attentes inscrites dans le texte ou l'icône* » que les « *réceptions poreuses* » comme les appellent les auteurs, « *projections assurément aberrantes si on les rapporte aux attentes inscrites en creux dans la littéralité de l'œuvre, mais projections symboliquement productives si on les mesure à leurs effets dont certains seront souvent artistiques* » (pXXV).

Ces réceptions partielles et partiales produisent encore des effets de réception. Les auteurs les divisent en deux catégories : les pactes de réceptions sauvages et les pactes faibles.

Les pactes sauvages vont entraîner une réception de l'œuvre à travers le prisme d'un caractère particulier de cette œuvre, quitte à la dénaturer, la contredire... Les pactes faibles induisent eux une réception sans connaissance des contextes de l'image (que ce soit dans la représentation ou la volonté de l'auteur, etc). Par exemple, une réception sauvage de *La naissance de Vénus* de Sandro Botticelli portera un regard sexuel sur la nudité de Vénus là où une réception faible ne verra qu'une femme nue sur un coquillage géant.

Ces pactes faibles sont d'une importance capitale : l'enquête va montrer qu'ils constituent la majeure partie des pratiques artistiques, et les auteurs l'expliquent de cette façon : « *A force de prêcher le devoir de pratiquer culturellement, il est inévitable qu'on multiplie d'abord les pratiques distraites.* » (pXXVII).

## **Méthodologie**

Nous n'avons pas évoqué la méthodologie que les auteurs ont utilisé. Les outils ayant depuis évolué, elle a perdu une partie de sa pertinence au fil des années, mais elle a établi trois principes théoriques qu'il convient de respecter dans l'exercice d'une enquête en sociologie de la réception.

### **– le principe de spécificité**

Les auteurs le résumant par cette formule : **l'icône n'est pas le signe.** Outre une nouvelle trace de l'apport de la sémiotique dans cette branche de la sociologie, cela va sous-entendre, à un niveau pratique, une défiance vis-à-vis de l'interview, du commentaire parlé ou écrit demandé au récepteur. Il y a en effet, dans les activités de réception d'une image et d'expression langagière de cette réception un basculement, une retraduction d'un régime sémiotique à un autre, de l'image au langage. La spécificité du principe est celle de l'image, définie « *par une texture sémiotique et une organisation temporelle sui generis des messages* » (p12) et qui appelle donc au recours d'une méthodologie particulière. Les auteurs vont exploiter des

données mathématiques résultant d'une observation, pour eux moins biaisée. Se pose la question de savoir si nous n'assistons pas à **une forme de scientisme de la part des auteurs**, eux qui décrètent que des variables mathématiques mesurées, pourtant externes au sujet percevant, seraient d'emblée plus valables, 'objective' que l'expression langagière du sujet lui-même, et plus généralement du langage ? N'est-ce pas une façon de nier au récepteur et la possibilité d'un recul critique sur ce qu'il reçoit et la possibilité d'une introspection à la richesse potentielle infiniment plus importante que la récolte de mesures temporelles sur un échantillon réduit de comportements observés ? A ces objections, les auteurs rétorquent que le but de la sociologie de la réception n'est pas de mettre en lumière et d'analyser au cas par cas des activités de réception, aussi riches soient-elles (et desquelles résultent l'expérience esthétique) mais bien de dégager des tendances partagées, communes à des groupes sociaux ou des œuvres considérées dans leurs particularités, et ce par le traitement statistique des données récoltées. Nous pouvons en outre ajouter que les résultats tendent à leur donner raison, en soulignant l'importance de l'influence de l'attente d'autrui lorsqu'il s'agit d'évoquer sa propre consommation d'œuvre, son propre goût face aux notions de légitimité de l'œuvre, d'*a priori* associés à sa condition sociale, etc.

#### – *le principe de singularité*

Le principe de singularité va concerner **l'objet de la réception**. La singularité est celle de l'œuvre : **l'appartenance à tel ou tel groupe social ne définit pas la réception d'une œuvre dans son entièreté**. Chaque œuvre possède des propriétés sémiologiques suffisamment prégnantes pour ne pas totalement s'effacer face au sujet. Une sociologie de la réception s'attache à prendre en compte et récepteur et émetteur dans son étude, et à mettre au jour les subtiles relations entre les caractéristiques de l'un et l'autre.

#### – *le principe de perceptibilité*

Ce principe va induire la nécessité de **l'observation ethnographique**, afin de « *rechercher et mettre en œuvre des indicateurs de l'intérêt ou du plaisir artistique* ». L'observation est ce qui permet de s'assurer que ce que l'analyse d'une œuvre a dégagé comme traits pertinents a bien produit des effets de réception mesurables sur un public réel. Selon les auteurs, ce principe est « *seul garde-fou méthodologique contre la floraison anarchique des herméneutiques d'humeur ou de sensibilité qui font dire à l'œuvre pour le plaisir vagabond d'un quêteur solitaire ce qu'il est bien le seul à y avoir trouvé* » (pXXIV).

De ces principes théoriques va découler une méthodologie mise en place par les auteurs et leur équipe sur le terrain, que nous allons seulement évoquer. **Il va s'agir d'identifier et mesurer des indicateurs du comportement muséal : nombre d'arrêts devant un tableau, temps de contemplation accordé au tableau ayant entraîné un arrêt, nombre de regards jetés en passant, type de déambulation** (simple, c'est-à-dire suivant les préconisations plus ou moins implicites de la muséographie ou exploratoire), nombre de fois où la notice était lue, etc. Les auteurs vont, dans un premier temps, **dégager des groupes sociaux ainsi que leurs attitudes et prédispositions respectives et dans un second temps exploiter les mesures de temps et de comportements par rapport à chacun des tableaux qu'ils ont pris en compte**.

Nous n'évoquerons pas dans cet article les résultats de cette enquête : l'objectif n'était pas d'exposer ce que les auteurs ont découvert mais comment ils l'ont découvert. Tout juste pouvons-nous reprendre ce qu'en disent les auteurs lorsqu'ils déclarent que ni « *le modèle intégralement sociologiste dans lequel la réception des regardeurs pourrait se déduire de leurs*

*propensions génériques quel que soit le tableau regardé », ni « le modèle miraculeux selon lequel les tableaux détiendraient chacun par sa singularité d'œuvre le pouvoir de faire faire aux visiteurs ce qu'implique son efficacité propre, quels que soient les attitudes socialement conditionnées des visiteurs » (p84) ne se trouvent vérifiés, et que les situations mises en lumière lors de cette enquête construisent une réalité autrement plus nuancée.*

Ainsi, la sociologie de la réception propose une conception intéressante au vu de la place qu'elle accorde à l'image en la considérant comme être social, mais dont la méthodologie se doit d'être adaptée aux situations étudiées. Que ce soit encore dans un contexte muséal avec l'apparition et la démocratisation de l'oculométrie et d'une diversité d'outils numériques, ou encore dans des contextes bien plus éloignés, comme celui de notre recherche en cours, à savoir au sein d'une équipe de chercheurs en physique des matériaux. Dans ce cas, il ne va plus s'agir de situer sociologiquement le récepteur au sein d'une population globale mais au sein de celle réduite des chercheurs gravitant autour des dispositifs de création de notre objet d'étude : les images produites par la microscopie à effet tunnel. La notion de pactes va ainsi être limitée : tous les pactes de réception qui auront lieu seront des pactes experts, et il s'agira plutôt de déterminer leur degré d'expertise (donc là encore, un changement d'échelle). En conséquence, nous n'aurons plus affaire à une réception artistique, ni même seulement esthétique mais à une réception savante de l'image, qui a pour objectif d'en extraire des connaissances ou plus simplement des données.

Pour conclure, nous pensons la sociologie de la réception propose une approche de l'image qui, dans ses grands principes, est transposable à toute image, et permet d'éviter un certain nombre d'écueils inhérents à de nombreuses analyses d'images ou de récepteurs.

Référence de l'ouvrage : PASSERON Jean-Claude & PEDLER Emmanuel, *Le temps donné aux tableaux. Compte-rendu d'une enquête au Musée Granet*, Marseille, CERCOM/IMEREC, 1991, 186p.