

Art Public et Marketing : une affaire de reconnaissance

JM Lucas et Doc Kasimir Bisou

<http://www.irma.asso.fr/Jean-Michel-Lucas-Doc-Kasimir>

La concurrence généralisée des territoires nécessite beaucoup de vigilance de la part des élus locaux. Elle implique une permanente attention aux projets susceptibles de bonifier le territoire et cet impératif place l'élu en situation d'entrepreneur soumis à rude compétition. La lutte pour disposer d'argent public devient, ainsi, de plus en plus dure ; elle oblige chaque acteur à renforcer son argumentation pour convaincre que son projet produira des effets bénéfiques supérieurs à ceux de tous les autres. Dans cette ambiance, assez guerrière sans nul doute, le renouvellement des méthodes d'argumentation devient nécessaire et un nombre croissant d'acteurs culturels fait appel au marketing pour consolider leur position dans les négociations publiques. Beaucoup d'observateurs estiment qu'avec pragmatisme, le marketing culturel s'est adapté aux spécificités du secteur en promettant de respecter les valeurs défendues par les porteurs de projet, tout en garantissant une efficacité accrue des organisations culturelles. Du moins si l'on adopte les convictions des spécialistes réunis par Dominique Bourgeon-Renault dans l'ouvrage « Marketing de l'art et de la culture »¹.

La question se pose, alors, de savoir si cette pertinence du marketing peut s'appliquer, aussi, aux politiques d'implantation d'oeuvres d'art contemporain dans l'espace public. On le croirait volontiers en observant combien l'art contemporain a su argumenter pour être pris sérieusement en compte dans le marketing territorial des cités modernes, créatives et attractives, à l'image de Nantes. Ce qu'il serait plus pertinent d'appeler le syndrome de Bilbao ! Alors, pour les spécialistes², l'approche marketing devient « **inéluçtable** », même pour l'art public.

Prenant appui sur une observation récente dans la métropole bordelaise,³ je voudrais pointer la grande erreur de cette approche des enjeux culturels publics. Certes, il faut accepter que la présence du marketing soit « inéluçtable ». Par contre, il faut s'imposer un devoir de vigilance éthique pour que l'approche marketing soit réellement au service des valeurs de la politique publique d'implantation d'oeuvres d'art contemporain. A la condition préalable, qu'il faut maintenant définir, que la dite politique d'art public affirme la spécificité de ses valeurs, et, pas seulement son « utilité sociale » (ou économique) pour les autres politiques publiques !

Dans un premier temps, je rappellerai que les acteurs de l'art ont, de longue tradition, développé des arguments qui sont très éloignés des préoccupations du marketing. La tradition du ministère de la

1 Bourgeon-Renault (ouvrage coordonné par) : « Marketing de l'art et de la culture », Dunod, Aout 2012

2 Ibidem page 31 : *La mondialisation d'une part, le développement extraordinaire des nouvelles technologies de l'information et de la communication, d'autre part entraînent une diversification des activités du champ culturel et leur indépendance croissante avec le reste de l'économie ; Dans ce contexte, la question du marketing devient inéluçtable ».*

3 Les références au « marketing » doivent aussi beaucoup, sans que l'auteure ne soit pour autant engagée, à l'étude réalisée par Margot Sémédard pour la CUB de Bordeaux en Juin 2013 sur la « commande publique artistique et le marketing : dossier documentaire ».

culture justifie, en effet, l'enjeu public de l'art contemporain par son rôle éminent dans la marche vers le progrès du peuple. L'argument vaut par lui-même, sans être soumis aux autres objectifs économiques, sociaux ou territoriaux. Je le rappellerai en premier lieu. En revanche, je devrais conclure que, dans le contexte actuel, mêmes ces défenseurs de la valeur spécifique des œuvres ne peuvent échapper à l'approche « marketing ». La spécificité artistique n'exonère en rien les acteurs de l'art public contemporain de l'obligation de trouver leur place dans les approches « marketing » du territoire. Les temps changent, les stratégies de négociations aussi.

Dans un deuxième temps, j'indiquerai que l'approche du marketing, telle qu'elle est suggérée par les spécialistes, par exemple, dans le marketing « relationnel » ou « expérientiel », paraît fort adaptée aux programmes d'art public contemporain.

Toutefois, en ne se laissant pas bercer par les mots, je devrais constater, dans un troisième point, que le marketing relationnel est porteur d'un **vers détruisant**, sans rémission, la valeur publique d'un programme d'implantation d'œuvres d'art contemporain. J'identifierai ce vers à l'obsessionnelle finalité de la « **satisfaction** » des consommateurs (individuels) qui ne disparaît jamais des approches « marketing », même les mieux adaptées au milieu artistique.

Il faudra, alors, dans un quatrième point, repenser l'approche marketing pour la mettre au service de la seule finalité politique pouvant avoir une valeur universelle, celle du respect des libertés et dignités des personnes humaines. Je montrerai que, pour l'implantation d'œuvres d'art contemporain dans l'espace public, le référentiel adapté est celui de la **relation de « reconnaissance »** de la liberté et de la dignité de la personne – y compris la liberté et la dignité de la personne « artiste » - comme exigence du droit fondamental au développement humain. Lequel développement humain ne peut se réduire au développement social et économique du territoire, aussi attractif soit-il !

J'en déduirai, dans un cinquième point, les adaptations nécessaires des principaux outils du marketing, pour mieux inscrire les programmes de promotion de la liberté artistique dans les négociations publiques territoriales.

1 - LA VALEUR DE L'OEUVRE ET SA PERTINENCE POUR LE DÉVELOPPEMENT DU TERRITOIRE.

Il reste encore des acteurs pour considérer que la présence de l'art dans l'espace public est une nécessité qui n'a pas besoin de s'argumenter : une sorte d'évidence naturelle en quelque sorte. C'est l'article « art public » de Wikipédia qui m'oblige à faire cette observation puisque l'auteur collectif n'a pas un mot pour justifier l'idée bizarre que des individus libres de leurs goûts devraient supporter celui de l'autorité publique qui a décidé d'implanter une œuvre d'art sur leur chemin quotidien. Je ne crois pas que cette conception de l'évidence de l'art contemporain puisse être prise au sérieux. Il me paraît plus raisonnable de penser que les acteurs de l'art contemporain ont à plaider leur cause.

a) D'ailleurs, ils n'ont pas manqué de le faire en faisant usage d'un argument de haute noblesse : le progrès de l'humanité.

i) La commande artistique s'énonce, alors, comme une mission salutaire pour élever le goût du peuple. Elle est présentée par le ministère de la culture comme un « *outil majeur pour donner accès au plus grand nombre à l'art de notre temps* » où il s'agit « *d'enrichir* » son « *cadre de vie* » et de préparer « *le patrimoine de demain* » ! Avec encore plus d'ambitions, pour ne pas dire un sens aigu de la prestidigitation, cet accès à l'art est voué à favoriser « *la cohésion sociale* » et à transformer l'individu en « *citoyen* » participant. L'accès à l'art contemporain est bénéfique, toujours bénéfique, pour tous. C'est ainsi que, sans précaution, la Ministre Aurélie Filipetti était prête à se brûler les ailes en déclarant lors de l'installation de la Mission nationale pour l'art et la culture dans l'espace

public le 16 avril 2014 : « *Aujourd'hui, je veux favoriser le déploiement de la création artistique dans l'espace public. Je suis convaincue que c'est dans cet espace, par définition commun à tous, que l'on peut toucher le plus grand nombre de nos concitoyens sans distinction de connaissances, de rôle, de fonction, d'âge ou de classe.* » Objectif : « *toucher* » avec l'art pour répondre à une finalité fondatrice puisque « *promouvoir l'art et la culture dans l'espace public est un enjeu démocratique envers chacun de nos concitoyens.* »

ii) La difficulté la plus visible de cet argument est certainement que la demande « *du plus grand nombre* » pour fréquenter, dans l'espace commun, ces œuvres capitales pour l'humanité, est exprimée, seulement, par un groupe social réduit, associant des personnes déjà bien loties en ressources culturelles. Du coup, on ne peut guère plaider la dépense publique en art contemporain comme une nécessité imposée par une intense « *sensibilité des administrés* » ou un « *besoin social* » urgent et impérieux, exprimé avec force par le peuple lui-même.

Pourtant, cette absence de d'attente manifeste de la part de « *nos concitoyens* » n'éteint pas la nécessité démocratique de l'art public. L'argument est connu depuis longtemps. Il a même imposé, avec lui, son corps de professionnels spécialisés. IL conduit à conseiller à la puissance publique de « *faire* » sans attendre l'avis du peuple. En effet, la collectivité en quête de progrès ne peut pas se contenter de répondre au goût moyen des « *gens* » qui ignorent les œuvres puisqu'ils ne connaissent ni les valeurs, ni les codes de l'art en train de se faire. Du coup, il est de la responsabilité publique de combler ce décalage entre ceux qui savent et apprécient et ceux qui ne savent pas, mais apprécieront quand ils sauront. Il est, ainsi, « *juste* » que la relation entre l'œuvre et les personnes la croisant dans l'espace public, soit unilatérale, partant du spécialiste qui choisit au peuple qui en goûtera la valeur plus tard. C'est une position surplombante comme une « *lumière éclairant le peuple* ». C'est sa grandeur ! Elle se veut « *avant garde* », « *guide* », « *signal de la voie à suivre* ». Cette politique se justifie par son humanisme progressiste qui doit, in fine, enrichir le plus grand nombre. Si elle prend au départ ses distances avec la démocratie du quotidien, pour échapper au goût des ignorants, comme il sied à toute politique de démocratisation de la culture, c'est pour mieux libérer le peuple de ses ignorances. A l'arrivée, la démocratie est plus riche de culture, elle est sauvée de la médiocrité. (Avec en prime une citation de Condorcet !).

En somme, la nouvelle urbanité se découvre avec l'art dépoussiérant les références du peuple. Argumentation de croisade qui conclut le discours ministériel adressé aux « *missionnaires* », au sens propre, de la Mission nationale pour l'Art et la culture dans l'espace public » : « *Ensemble, nous devons faire de l'art dans l'espace public, un outil essentiel pour construire et imaginer de nouvelles urbanités, pour créer un espace poétique commun et permettre à chacun d'habiter le monde artiste* ».

iii) Dans un tel argumentaire, il est impératif d'aider les « *habitants* » à accéder à l'œuvre d'art pour qu'ils deviennent « *publics* ». La médiation culturelle y pourvoira : « *les interventions artistiques doivent impérativement être explicitées au public afin d'en assurer leur compréhension et leur pérennisation.* » *redit le ministère.* Finalité magnifique : « *L'art devient alors bien commun* ». En tout cas, il se vante de l'être, (puisque à mon sens, il relève de l'antilogie d'affirmer qu'une œuvre d'art est un bien commun.)

iv) Cette politique s'est déployée progressivement sur le territoire grâce au double jeu de la pression incitative du ministère de la culture depuis les années 1980 auprès des collectivités territoriales et de la professionnalisation du secteur. Dans de nombreuses villes de France, le même modèle opératoire est appliqué : le maître d'ouvrage public confie à des spécialistes la responsabilité de trier parmi toutes les productions du milieu artistique contemporain, celles qui auront la « *bonne* » valeur

exemplaire sur le territoire. Bien entendu, compte tenu des goûts douteux des habitants destinataires, les spécialistes font leurs choix à l'abri des regards. Le progressisme de la politique d'art public réclame le **secret** et, par là, le silence – public- sur les raisons qui justifient la hiérarchie des valeurs esthétiques. (Dans les consignes du ministère de la culture, les participants sont toujours tenus au secret des délibérations !). Les débats sur l'intérêt de telle ou telle œuvre sont pourtant intenses. Mais la discussion doit se réduire au cercle des experts ; le peuple doit les ignorer. Une fois le choix fait, c'est aux communicants et aux médiateurs de se coltiner avec le sens, enfin dévoilé, de l'esthétique de l'oeuvre promise aux yeux de tous les passants.

b) A dire vrai, cet argument historique sur la valeur de progrès de l'oeuvre pour tous⁴ n'est plus qu'un reliquat. Progressivement, il est devenu une **ligne Maginot** qui s'impose de loin, dans les discours, mais qui est contournée par d'autres enjeux publics.

i) D'ailleurs, le peuple est bien loin. Comme l'a redit Jean Blaise, Président de la Mission nationale pour l'art et la culture dans l'espace public : *Comment les lieux de culture, nombreux en France, vont-ils ouvrir leurs portes et partir à la rencontre des 90 % de la population qui ne les fréquentent pas tout en préservant ce qui fait leur force : l'exigence artistique.* ». Devant un tel constat, il faut bien avoir d'autres arguments que le rattrapage de l'impensable 90 % de « nos concitoyens » ! L'exemple de Nantes est typique de ce point de vue. La commande publique d'oeuvres d'art contemporain s'inscrit dans un horizon beaucoup plus vaste que celui des sauveurs du bon goût artistique contemporain pour le progrès des masses. Jean Blaise formule, ainsi, la vraie finalité de sa Mission : *« Pour moi, donc, et pour nous tous rassemblés ici, l'art dans l'espace public n'est pas seulement de l'ordre du spectacle ou de la décoration dans la rue mais bien l'intrusion de la création artistique dans la matière même de la ville qui touche donc, bien sûr, au spectacle ou aux arts plastiques mais aussi à l'architecture, au design, à l'aménagement paysager, à l'aménagement tout court. »* Il aurait pu ajouter l'attractivité (économique) du territoire en évoquant le quartier nantais de la création.

ii) La collectivité commande, alors, avec des intentions multiples de plus en plus revendiquées. Notons d'abord, l'intention la plus naïve (mais qui passe bien dans la presse locale), qui voudrait « faire plaisir » aux habitants, pour leur apporter du « bien être ». A l'exemple redoutable des ronds points français ou des sculptures de Jaume Plensa à Bordeaux. Le plaisir ressenti par les individus et le nombre de « likes » sur Instagram sont, alors, des arguments légitimant la présence publique d'une œuvre d'art, du moins d'artistes.⁵

iii) L'intention de la collectivité peut, cependant, être plus ambitieuse. Elle veut améliorer le cadre de vie des « habitants ». L'enjeu affiché est que le peuple (les « gens », les « habitants », la « population », « les usagers », le « passant », le « citoyen », selon une sémantique aussi floue que pratique) s'empare de l'oeuvre, se l'approprie ⁶et s'en revendique défenseur « actif » ! Dans cette lignée, l'heure est à « *l'innovation dans l'approche* » avec une méthodologie de la médiation qui vise à faire « *participer les habitants* ». Dans le meilleur des cas - celui des Nouveaux Commanditaires de la Fondation de France -⁷ les œuvres devraient faire « *société* », avec des « habitants » mobilisés

4 - le ministère de la culture a, je le rappelle, en première charge, de favoriser l'accès aux « œuvres capitales de l'Humanité ».

5 - Ce qui dans le langage d'un élu soucieux de redéfinir les orientations culturelles de sa ville s'écrit « Rendre l'art plus accessible au sein de l'espace public. »

6 On notera que l'expression est curieuse en système économique libérale puisqu'il ne s'agit pas que les habitants deviennent propriétaires des oeuvres comme ils se sont appropriés leur voiture ou leur logement ! Les glissement métaphoriques dans le discours culturels...

7 Voir par exemple : Fondation de France, « *Les nouveaux commanditaires* »,

pour en dévoiler la valeur. La commande publique s'affirme capable de faire « *cohésion sociale* », espérant, dès lors, mériter une bonne place dans la négociation sur les dépenses publiques. Si je voulais faire dans l'anecdote, je reprendrais le propos de la vice présidente de la Mission nationale pour l'art et la culture dans l'espace public qui n'est pas loin de fixer comme objectif à la présence des artistes sur le territoire le recul des votes favorables au Front national : *.Et comme par hasard, ce petit village situé sur des terres plutôt conservatrices, vote moins Front National qu'ailleurs, le quotidien y est joyeux et convivial. La cohésion sociale à petite échelle ! Ce collectif d'artistes s'appelle le Cheptel Aleikoum, nous apprécions autant sa générosité que son talent ».*

L'art public est miraculeusement apporteur de bienfaits associés à des liens empathiques entre les habitants. Le partage du sensible (de tous avec tous, grâce au regard de chacun sur l'art posé en place publique) est générateur de pacification du quartier. En un mot, l'art contemporain concentre les vertus du vivre ensemble dans un cadre de vie en beauté.

iv) D'autres arguments font flores. Je passe sur l'inévitable glorification de l'art (créatif) pour sa contribution à « l'attractivité » (économique) accrue du territoire, via les nouveaux phares de la raison culturelle que sont les créatifs à cluster.⁸ J'ai surtout le souvenir d'avoir vu vantés, sans réserve, les bénéfiques effets d'image pour les quartiers dégradés. Les acteurs de la négociation n'hésitent pas à promettre une nouvelle vie, où l'art contemporain façonne une identité territoriale « augmentée ». Gilbert Smadja le rappelait à propos des grands projets urbains : « *Il s'agirait moins de « mettre de l'art » dans des espaces dépréciés afin d'y inscrire de la valeur, démarche pour maintes raisons hasardeuse et souvent vouée à l'échec, que de contribuer à la création de nouveaux espaces de qualité, à une nouvelle image de ces quartiers de vie, à de nouvelles identités.* »⁹

v) Disons que rien n'arrête les acteurs de la négociation qui promettent le cœur sur la main que l'art du jour est bien parce qu'il fait du « bien ». Il est une sorte de pilule de « bien-être ». Et même, comme se plaît à le dire Jean Blaise, si rien de tout cela n'advient vraiment, et que le peuple se fâche devant l'oeuvre définitivement étrangère à ses goûts, il reste les vertus démocratiques du désaccord : « *Par les controverses ou les critiques très virulentes qui ont émaillée (la programmation artistique de l'Estuaire), un grand débat sur l'art est né tout à coup dans des villes qui n'en avaient pas l'habitude. On a vu que l'art peut provoquer des micro-phénomènes de société. Et c'est tout ce qui m'intéresse, vraiment.* »¹⁰ L'art fait causer et, par un raccourci saisissant, il devient source de parole démocratique. Quel art de jongler avec les mots, adouci chez la ministre Filipetti par la nécessité de prévoir « **des instances de discussion** » pour gérer les « *modalités opératoires de confrontation et d'échange entre les différents usages de l'espace public.* »

vi) Autant affirmer que la valeur de l'art public contemporain ne s'enferme plus dans sa spécificité revendiquée au départ ; elle se rend utile à d'autres politiques publiques. On devrait presque croire qu'elle a une « utilité sociale » et que c'est pour cela que l'art est là !

Comme l'a énoncé, en 2011, le président de la Communauté urbaine de Bordeaux de l'époque, Vincent Feltesse, c'est bien **l'enjeu global** pour la métropole qui importe dans les commandes artistiques : « *Elles incarnent notre volonté de remettre la culture au cœur des processus de fabrication de la ville, cristallisent une confiance renouvelée aux artistes pour nous aider à vivre le*

<http://www.fondationdefrance.org/Nos-Actions/Developper-la-connaissance/Culture/Les-nouveaux-commanditaires>. Voir aussi les observations critiques d'Emmanuel Négrier dans « l'art à l'épreuve de l'espace public » ; http://www.millenaire3.com/fileadmin/user_upload/textes/Negrier_Cosmo.pdf

8 Vincent Dubois en synthétise le constat général dans « le politique, l'artiste et le gestionnaire' éditions du croquant 2012

9 Smadja : rapport du conseil des ponts et chaussés 2003 : art et espace public.

10 Interview dans la Scène...21 septembre 2007

présent et penser l'avenir de notre métropole ». ¹¹ Le progrès vanté par les acteurs de l'art contemporain s'inscrit bien dans la stratégie territoriale mais en compagnie de bien d'autres éléments, un tram ou un pont, qui promettent, eux aussi, un présent vivant et un avenir radieux à la métropole. Pragmatisme à tous les étages !

Changement d'échelle de la négociation que nous confirment les spécialistes du marketing culturel : « *Plusieurs villes s'approprient ce nouveau schéma d'analyse : citons la ville de Lyon (Vialatte 2006) qui a fait le pari que le croisement « organisé » de secteurs partageant des caractéristiques et des enjeux communs, comme les jeux vidéo, le design, le textile, l'habillement, la musique ou l'ameublement, sera source d'innovation et de compétitivité pour les entreprises qui les composent et renforcera globalement la performance du territoire de référence* ». ¹²

Nantes avec l'Estuaire (après Bilbao, évidemment) est l'exemple le plus souvent repéré de cette inclusion dans une stratégie publique globale. Art contemporain certes, mais tout autant art de gérer le tourisme, l'économie, le social, la communication, l'aménagement territorial, sans compter la nécessité de respecter les règles de sécurité juridique et les interactions avec les réseaux politiques amis ! Complexité de l'intérêt général ! Ce qui fait dire aux spécialistes du marketing culturel : « *La complexité culturelle est aujourd'hui renforcée par l'intégration progressive de la culture dans le champ plus large des industries créatives, qui l'aborde comme un vecteur du développement économique et social du territoire* ».

vii) Conséquence : la complexité des interactions entre tous les acteurs ne permet plus à un acteur particulier, même le spécialiste de l'art contemporain le plus connu des médias, d'imposer son approche spécifique, même auréolée du brevet de sauveteur d'Humanité grâce à l'excellence de l'art public. Il devient **nécessaire de faire appel à des spécialistes de la méthode globale** de développement territorial en milieu ouvert et concurrentiel. Des spécialistes qui sont en capacité d'accompagner la collectivité dans la définition des objectifs à atteindre et de réduire le risque de la globalité, même pour des projets touchant les arts et les cultures ! Ou, dans la version positive, d'optimiser les chances de succès de la stratégie territoriale en déterminant un cadre commun de négociations dans lequel les acteurs de l'art contemporain, comme tous les autres, ont intérêt à s'inscrire. **L'approche marketing comme technique favorisant les bonnes adaptations dans des contextes complexes et incertains se donne, alors, comme solution salvatrice.**

On peut croire, ainsi, à la conviction de Dominique Bourgeon-Renault : ¹³« *Qu'il s'agisse de lancer des projets, de nouer des relations avec des partenaires professionnels, d'attirer et de fidéliser des publics, de démocratiser l'accès physique et symbolique aux œuvres de l'art, de financer des équipements ou leurs activités en général, les organisations culturelles modernes ont besoin d'une démarche et d'outils marketing rigoureux adaptés aux nombreuses spécificités organisationnelles ou sociales et économiques du champ culturel.* » La conclusion s'impose : impossible d'échapper au marketing. Dominique Bourgeon-Renault et Anne Gombault en sont convaincues : « *La mondialisation, d'une part, le développement extraordinaire des nouvelles technologies de l'information et de la communication, d'autre part, entraînent une diversification des activités du champ culturel et leur interdépendance croissante avec le reste de l'économie. Dans ce contexte, la question du marketing de ces biens et services devient inéluctable* ».

Acceptons « l'inéluctable », mais interrogeons quand même la capacité du marketing à s'adapter aux valeurs d'un programme d'implantation d'œuvres d'art contemporain dans l'espace public.

¹¹ Extrait du fascicule « *L'Art dans la ville-La commande artistique tramway* » établi par la direction de la communication de la CUB, septembre 2011.

¹² Op.cit : page 21

¹³ Voir op.cit ; page 5

2 - UN MARKETING CULTUREL BIEN TEMPÉRÉ

a) Commençons par nuancer. Il ne s'agit pas, ici, de prendre la référence au « marketing » dans son acception basique qui l'associe à la manipulation des consommateurs par l'entreprise capitaliste, en régime de concurrence généralisée. Si l'on suit les spécialistes du marketing culturel, on en est loin ! Il faut plutôt **comprendre le marketing comme une démarche purement technique qui s'impose au décideur dès que son activité est confrontée à des incertitudes multiples**. De ce point de vue, nul ne peut douter qu'une stratégie d'implantation d'oeuvres d'art contemporain sur un territoire qui en attend des retombées de toute nature est une entreprise complexe soumise à des réactions incertaines.

i) Partons, ainsi, d'une définition élargie du marketing : selon le Mercator, ouvrage de référence dans ce domaine, c'est « *l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.* »¹⁴

Je retiens, surtout, de cette définition du marketing, l'impératif de l'adaptation de l'organisation à un environnement **qu'elle ne contrôle pas**, mais qu'elle doit pourtant essayer de maîtriser le plus possible sous peine de disparaître. Obtenir les faveurs des « publics », de manière durable, demande des efforts permanents.

ii) Toutefois, dans cette définition, même très ouverte, il demeure la présence presque infernale de l'échange marchand, de la concurrence, du produit, du profit. Si l'on veut rapprocher l'approche marketing non seulement des enjeux publics, mais en plus, des enjeux spécifiques de l'art public contemporain, il faut, à coup sûr, prendre un peu de distance avec cette conception du marketing appliqué aux entreprises privées. Pour être pertinente dans le « champ culturel », l'approche marketing doit savoir s'adapter et c'est déjà le cas, nous disent les spécialistes. Stéphane Benedetti et Anne Gombault citent, par exemple, le « marketing de l'offre » qui consiste à chercher un public pour une œuvre et plus du tout à chercher un produit pour satisfaire une demande d'acheteurs. Si l'on en croit les auteurs : « *Le concept de marketing de l'offre (Colbert 2000, Evrard 2004) assurant la primauté des décisions relevant de la production artistique et culturelle tout en revendiquant sa dimension marketing, (pour les autres éléments de l'offre globale de l'organisation (outils de communication, services de confort, tarifs, canaux de distribution...)) vise à concilier deux démarches qui semblent inconciliables.* »¹⁵

Une telle approche est séduisante pour les projets d'implantation d'oeuvres d'art contemporain puisque le marketing laisse les professionnels faire les choix des œuvres selon leurs propres critères de valeur esthétique. Les méthodes du marketing ne sont mobilisées que pour faire connaître les œuvres, et « *en assurer des retombées bénéfiques de toute nature* ». C'est ce que je crois avoir lu de la stratégie de l'Estuaire de Nantes selon Dominique Bourgeon Renault et Anne Gombault.¹⁶

b) Les spécialistes veulent surtout convaincre de la capacité des méthodes marketing à se mettre au service de la grande diversité des organisations culturelles.

i) Dans le secteur culturel, nous disent les auteurs, on croise aussi bien *des organisations d'avant*

14 Source Margot Sémédard citant le *Lexique du marketing* », Mercator, <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-marketing>

15 Voir op.cit. page36

16 OP.cit. P.22

garde que des organisations plus ouvertement « commerciales » ; on observe, surtout, des projets qui associent les deux dimensions avec des activités d'avant garde financées par des services commerciaux. Cette palette des possibles exige, alors, qu'une bonne « *politique marketing commence par une réflexion approfondie sur l'identité de l'organisation, son métier, ses missions et objectifs liés, ainsi que l'organisation du travail permettant de les remplir.* »¹⁷

Du coup, le marketing sait être « **hybride** » ; il n'impose pas de « modèle unique ». Il est, seulement, un instrument au service de la valeur artistique/culturelle du projet. La critique de l'instrumentalisation de la culture perd de sa force puisque les techniques du marketing sont neutres et se plient aux choix des œuvres.

Bon compagnon pour les artistes, je pourrais même dire, vu le ton employé dans le livre, bon chien d'aveugle, le marketing culturel n'est là que pour aider l'organisation culturelle à s'en sortir dans un monde hostile.

ii) Pour s'en convaincre, il suffit de lire la définition du marketing appliqué aux organisations culturelles¹⁸ : « *Quelle que soit l'orientation de l'organisation culturelle, le marketing est toujours l'ensemble des outils dont dispose cette organisation pour susciter, de la part de ses publics, des comportements favorables à la réalisation de ses objectifs organisationnels.* ».

Les acteurs du marketing n'apportent, ainsi, que leur boîte à outils. Elle comprend divers techniques d'abord de « **connaissance des publics** » (pierre angulaire du marketing) , auquel on doit associer « *un deuxième outil plus conceptuel, la « **définition stratégique** » de l'organisation culturelle et ses déclinaisons en « **objectifs** » à atteindre. Les spécialistes présentent comme troisième outil, le programme des « **actions** » et, en quatrième, le domaine du « **contrôle** » qui « *cherche à mesurer l'impact affectif, cognitif et comportemental des différents leviers d'action* ».*

Je n'en dis pas plus sur l'outillage technique du marketing adapté aux enjeux culturels. Retenons, seulement, la **neutralité** du marketing culturel. Les finalités lui sont imposées. Le projet culturel peut mettre, par exemple, l'excellence de son art au dessus de tout, ne pas songer à vendre, se préoccuper de la hiérarchie des œuvres ou du lien social, ne plus chercher la rentabilité de ses activités, le marketing culturel se contentera de « *fournir des outils pour obtenir des publics cibles "des comportements favorables" » à l'objectif choisi !*

iii) Si on lit, au premier degré, une telle définition, on déduit que c'est à l'organisation culturelle de déterminer, elle-même, ce qu'elle entend par « comportements favorables. » Que le comportement favorable soit l'achat d'un plus grand nombre de cartes postales ou de copies de bijoux anciens, le divertissement entre amis, l'accomplissement du rite photographique devant la Joconde, le nombre d'articles de presse sur le festival ou la délectation des oeuvres, peu importe : les agents du marketing seront tout aussi efficaces ! C'est au commanditaire de doser les finalités de son projet global, donc à assumer les critères d'évaluation qu'il inclura dans l'approche marketing. « *L'outil central du marketing est l'étude des publics qui permet de décrire et comprendre leurs comportements, et donc d'œuvrer efficacement à la réalisation des buts que s'est fixée l'organisation.* »

Avec une telle bonne volonté, quelle approche marketing pourrait être la mieux adaptée à une approche globale de l'art public dans la Cité ?

c) En reprenant les préconisations des spécialistes, il semble bien que le **marketing relationnel** soit l'approche la plus pertinente pour les projets de commande artistique, dans un projet territorial complexe.

17 OP.cit p.39

18 Voir op.cit page 38.

i) A lire les conclusions de Stéphane Debenedetti et Anne Gombault¹⁹, les milieux culturels et artistiques bénéficient d'un « *environnement hautement relationnel* ». Mieux que l'habituel « *marketing transactionnel* » qui reste focalisé sur l'acte de vente, le *marketing relationnel vise, selon ces auteurs, à « établir, maintenir et développer des réseaux, des relations et des interactions avec les clients et les autres partenaires, à un certain niveau de profit, de manière à ce que les objectifs des parties se rejoignent, et ce par un échange mutuel et l'accomplissement de promesses (Gumesson, 1994) ».*

Selon le Mercator²⁰, le marketing relationnel « *représente une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques. Pour établir et maintenir les bonnes relations avec les clients, il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité, et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque.* ». Le marketing relationnel cherchera, alors, par ses méthodes, à stimuler les satisfactions et à « *créer et nourrir une relation intellectuelle et émotionnelle avec l'entreprise* ».

ii) On comprend que beaucoup d'acteurs du secteur artistique puissent être séduits par cette préoccupation de la relation intellectuelle et émotionnelle que propose le marketing relationnel. Des outils (opérationnels) sont mobilisables pour mieux organiser les interactions avec les habitants. L'implantation d'oeuvres d'art contemporain ne se réduit plus, naïvement, à montrer le bon chemin de l'art à ceux qui le regardent dans la rue ! Avec le marketing relationnel, la politique d'implantation dispose d'outils adéquates pour mieux cerner les comportements des habitants et autres « publics » de l'œuvre. Elle pourrait mieux gérer les interactions en faveur ou défaveur de l'oeuvre, en maintenant des relations interactives avec les « gens » concernés.

La médiation culturelle ne peut évidemment plus se satisfaire d'être « pédagogique », c'est à dire limitée à la connaissance de l'oeuvre, de l'artiste ou du lieu. Le marketing relationnel introduit un peu plus de complexité, en prenant en compte la variété des réactions (économiques, sociétales, affectives, symboliques, médiatiques, politiques...) et la pluralité de leurs impacts sur le territoire.

Suivons encore le Mercator dans ses préconisations : avec le marketing relationnel, « *le regard se porte sur l'expérience de satisfaction, condition indispensable pour maintenir le comportement favorable recherché, en l'occurrence un lien de confiance, une relation d'appropriation.* »

Dans cette logique du marketing relationnel, un comportement favorable serait, selon les auteurs, « *la satisfaction des clients* », définie comme « *le sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation (achat ou utilisation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. La satisfaction dépend de nombreux facteurs qui affectent le niveau des attentes et qui affectent l'expérience. Une partie de ces facteurs dépend ou peut être influencée par l'entreprise, une autre partie est exogène. Les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes.*

iii) Cette idée d'un marketing attentif à « l'expérience personnelle des gens », (on parle aussi du marketing expérientiel), a de quoi séduire les acteurs impliqués dans des politiques d'implantation d'oeuvres contemporaines.

Elle serait, par exemple, adéquate avec les observations de Jérôme Sans sur la nécessité d'une bonne

19 Debenedetti, S., Gombault, A. « *Le marketing stratégique des organisations culturelles* » in « *Marketing de l'Art et de la Culture* », 2009, (Dunod), P.45

20 Cité par Margot Sémédard, extrait de « L'essentiel du chapitre 17-Mercator 8 e édition, « *Le marketing relationnel* », (Dunod), <http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/17.pdf>

relation de confiance et d'une expérience partagée avec les habitants pour promouvoir les œuvres sur le territoire. Lors d'un entretien²¹ réalisé dans le cadre du projet « Rives de Saône » à Lyon, il note que l'art dans l'espace public est d'autant plus complexe que « *le monde réel est régi par des règles sociales, de communautés où nous partageons cette communauté avec d'autres personnes qui n'ont pas forcément les mêmes approches, cultures, modes de vie que vous. Il s'agit donc de les intégrer sinon vous risquez d'être exclu, vandalisé, incompris. Il est essentiel d'avoir une approche sensible aux réactions des publics et de faire en sorte que les premiers médiateurs de l'œuvre soient les résidents eux-mêmes, qui fréquentent les lieux tous les jours et sont donc les plus à même d'en parler.* »

Le marketing relationnel pourrait, tout autant, répondre aux préoccupations relationnelles du programme des Nouveaux commanditaires²². Toute personne de la société civile (seule ou associée avec d'autres) peut solliciter des moyens pour assumer le rôle de commanditaire d'une œuvre à un artiste et légitimer un investissement public dans une œuvre de création qui sera implantée sur le territoire. L'action des nouveaux commanditaires « *permet de faire de l'art l'affaire de tous (citoyens, artistes), de recréer des liens à travers des enjeux partagés, en mettant à disposition un dispositif reposant sur la collaboration de trois acteurs : le citoyen commanditaire, l'artiste et le médiateur culturel agréé par la Fondation de France.*²³ L'expérience de la relation avec l'art est partagée et chacun interagit avec les autres. « *Les commanditaires ne sont pas des spectateurs ordinaires des œuvres. Ils sont entrés en relation avec des « acteurs politiques et des administrateurs d'organismes privés ou publics, lucratifs ou non, pour qu'ils prennent en compte leur initiative des commanditaires et assument la médiation entre celle-ci et la communauté dans laquelle l'œuvre s'inscrira.* » Quant aux artistes, ils font aussi l'expérience de la relation « *puisque'en acceptant d'intervenir, ils agissent avec des personnes qui en expriment le désir et donnent une valeur d'usage aux formes et concepts créés* ». Les médiateurs « *co-construisent la relation à établir entre les œuvres et le public, entre la personne de l'artiste et celle du commanditaire, entre tous les acteurs qui se trouveront concernés* ». On doit aussi « *faire entrer les chercheurs dans leurs différentes disciplines, qui apportent leur contribution à la reconnaissance de la nécessité de l'art.* »

De tels exemples pourraient nous convaincre que les outils du marketing relationnel sont capables de se mettre au service d'un projet dont les valeurs artistiques publiques ne sont plus obsédées par la vente au plus offrant !

iv) Pourtant, il faut accepter d'interroger cette adéquation pour avoir la garantie que la technique marketing ne vampirisera pas, subrepticement, le sens de la politique publique d'implantation d'œuvres d'art contemporain. Certes, le marketing relationnel affirme s'adapter aux spécificités culturelles en se concentrant sur la qualité de la « relation » avec l'œuvre et non plus, uniquement, sur l'acte d'achat d'une marchandise. Mais, ils ne suffisent pas de le dire pour y croire ! Il faut préciser de quelles « relations », il s'agit. **Qui entre en relation avec qui ?**

3 – UN MARKETING RELATIONNEL RÉDUCTEUR D'HUMANITÉ

Si j'en juge par les propos des spécialistes, le marketing apporte son efficacité dans « la relation » entre un « **produit** » et des « **publics** », pour obtenir la « **satisfaction** » des besoins des

21 Cité par M. Semédard, p.29 ; extraits de A-C Jambaud, « *Entretien avec Jérôme Sans* », Grand Lyon, mai 2011 <http://millenaire3.com>

22 Fondation de France, « *Les nouveaux commanditaires* », <http://www.fondationdefrance.org/Nos-Actions/Developper-la-connaissance/Culture/Les-nouveaux-commanditaires>

23 Margot Sémédard, étude citée, p.30.

consommateurs. Cette conception de la relation convient-elle à un projet d'implantation d'oeuvres d'art contemporain dans l'espace public ?

Il s'impose de répondre par la négative, car ces mots du marketing sont totalement impropres aux finalités d'une projet d'art public contemporain.

a) Commençons par « **produit** ». Si l'on en croit les références citées par Dominique Bourgeon – Renault, tout commence et finit par le « produit ». « *Le rôle de chacun peut s'énoncer ainsi : l'artiste produit un artefact, le monde de l'art classe cet artefact dans la catégorie des œuvres d'art, le consommateur réagit à cette œuvre de façon évaluative à travers des réponses se fondant sur des valeurs utilitaires et esthétiques* » (Rader 1979) ». ²⁴ Ces mots se comprennent aisément, mais ils manquent leur cible si l'on tient à donner sens au programme d'art public.

i) Certes, l'artiste a fabriqué quelque chose, mais pour autant peut-on, **sérieusement**, parler de « produit » ? Si l'on se réfère au contexte économique, « produit » suppose que le bien fabriqué soit identifiable en tant que tel dans un circuit d'échanges de biens ou services apportant une satisfaction à des consommateurs. Or, dans le projet d'art public, le bien fabriqué n'est pas identifiable séparément de son environnement. Ou s'il l'était, ce serait une simple décoration que la collectivité pourrait déplacer sans rien demander à personne ! Ce serait un « produit de loisir » qui ne ressortirait aucunement de la catégorie « œuvre artistique ».

ii) De surcroît, si l'œuvre était un « produit », la collectivité pourrait la vendre à qui en payerait le prix. Or, l'œuvre est inaliénable. Ajoutons que le passant qui la croise n'a, en toute hypothèse, aucune obligation vis à vis de cet objet posé là sur sa route. Il n'a pas à l'identifier comme « œuvre » et, encore moins, comme « produit » à consommer ! Le terme « produit » est d'autant moins adapté qu'il vaudrait mieux parler « **d'offrande** » que la collectivité apporte à la « population », comme le fait remarquer Zébra3 dans la Fabrique de l'art : « *une œuvre dans l'espace public est généreuse, ouverte à tous les passants* ²⁵ ».

iii) Inutile de rajouter, comme le disent les économistes, que cette œuvre est un « **bien public** », non rival, que l'on peut contempler ou ignorer sans que cela réduise la possibilité pour une autre personne de faire de même !

La politique d'art public serait réduite à peu si le marketing relationnel l'appréhendait comme une affaire de « produit » mis en relation avec des consommateurs.

b) Par ailleurs, le marketing relationnel se propose de travailler la relation du produit avec le « **public** ». Cette référence au « public » est, apparemment, compréhensible pour les porteurs de projets artistiques.

i) Mais, lorsque l'on entre dans le détail, le sens de « public » se dilue. En effet, « public » veut dire tous les autres acteurs liés à l'organisme culturel, commanditaire de l'étude marketing: « *A la pluralité des missions et d'objectifs corollaires de l'organisation artistique et culturelle répond une pluralité de publics intéressés par sa production : amont (les financeurs publics et privés : organes de tutelle, investisseurs, mécènes) latéraux (les artistes et organisations professionnelles proches), les entreprises partenaires, intermédiaires dont les parrains et mécènes qui ne siègent pas au conseil d'administration, les fournisseurs), intermédiaires (diffuseurs, médias autres prescripteurs*

²⁴ Voir op.cit, page 23.

²⁵ Cité par M.Semedard P.25 ; Zébra3, interview issue du fascicule « Les fées » Antoine Dorotte, 2013, (L'art dans la ville, la CUB), P.48

comme les écoles, les voyagistes, les offices du tourisme, etc...), aval (les consommateurs) »²⁶.

Voilà clairement la relation au « public » éclatée en mille morceaux puisque le terme « public » renvoie à toutes les parties prenantes !

ii) A y regarder de plus près ce grand nuage de fumée, on constate que toutes ses relations convergent, en fait, vers un seul but : le consommateur individuel : *« Dans les organisations artistiques et culturelles, le marketing relationnel consiste à relever ce double défi d'attirer et de garder des **consommateurs** tout en développant des relations de long terme avec de multiples parties prenantes. »* **Cette référence à la catégorie des « consommateurs » est totalement inadaptée au projet d'implantation d'oeuvres d'art contemporain dans l'espace public.** Il n'y a, en effet, aucun acte de consommation au sens où, dans l'analyse économique, la consommation nécessite une opération de destruction d'utilité. Or, regarder une œuvre ou passer sans la voir, ne détruit aucune utilité pour d'autres personnes. L'œuvre est toujours là et aucune ressource rare n'a été « consommée » par le regard ou l'absence de regard. Comme savait déjà le dire J.B. Say en 1803 : *« ce qui ne peut perdre de sa valeur, n'est pas susceptible d'être consommé »²⁷.* S'il y a consommation, c'est donc uniquement dans la périphérie de l'œuvre, dans les services qui lui sont associés - de la carte postale à la visite commentée. Ainsi, analyser le projet politique d'implantation d'oeuvres d'art en terme de consommation, c'est réduire la valeur publique du projet aux services secondaires qui peuvent se vendre ! Une sorte d'inversion de sens, en somme !

Le **marketing relationnel** promet de s'adapter aux enjeux artistiques et culturels mais il **maintient fermement ses références à la doctrine du marché comme condition du progrès collectif.** Il lui faut des « consommateurs » et des « produits »!

c) On ressent encore mieux cette emprise de la doctrine de l'échange marchand dans la référence constante du marketing relationnel à la « **satisfaction** » des **individus** consommateurs, comme critère premier des « comportements favorables ». Je rappelle la citation du Mercator sur « la satisfaction des clients » : il s'agit *« du sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation (achat ou utilisation). Une expérience supérieure ou égale aux attentes crée un sentiment de satisfaction, une expérience inférieure aux attentes provoque une insatisfaction. »*

Cette conception des comportements favorables conduit le marketing relationnel à mettre en place des dispositifs opérationnels adéquates : *« Une politique de qualité et de satisfaction des clients nécessite une mesure systématique de la satisfaction des clients (baromètre de satisfaction) qui passe par quatre étapes : identifier les déterminants de la satisfaction, analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction, construire et mettre en place un baromètre de satisfaction, se comparer aux concurrents. La mise en place de cet outil de mesure doit être suivie par un plan d'actions qui vise à améliorer l'expérience du client et sa satisfaction. »*

Ainsi, dans la même veine, Christine Pietr, dans son article sur les études des publics des organisations culturelles,²⁸ n'hésite pas à conseiller de poser la question *« Mon public a -t-il apprécié ? Est-il satisfait ? »*

Ce questionnement centré sur la « satisfaction » des consommateurs d'art paraît anodin pour notre société qui parie sur la vitalité de la concurrence marchande pour sortir des crises et améliorer le

26 OP.cit.p.43

27 Jean Baptiste Say : Traité d'économie politique édition Calmann Lévy 1972, page 444

28 Voir «Faire une étude de public », chapitre 4 op. Cit. Page 109 tableau 4 .1

bien être des individus. Toutefois, si l'on veut bien prendre le temps de l'interroger, on s'aperçoit que **l'ambition de satisfaire les consommateurs, regardeurs d'oeuvres, est profondément inadéquate au programme d'art public contemporain.**

i) D'abord, parce que la relation à l'oeuvre est banalement ramenée à un plaisir de consommation sans que l'on puisse identifier la particularité de la satisfaction artistique de l'individu. Le plaisir de l'oeuvre vaut la satisfaction d'un bon repas ou d'une bonne blague ! La spécificité du rapport à l'art, comme richesse de l'esprit, par exemple, est abandonnée, sans aucun scrupule, par cette approche de la satisfaction du consommateur individuel.

ii) Inadéquate aussi parce que les programmes d'implantation d'oeuvres sont, par définition, des projets politiques, argumentés au nom de l'intérêt général.²⁹ Si, pour de tels projets, l'élu et ses services considèrent que leur responsabilité publique est de « satisfaire » les regardeurs, alors ils **calquent leur mission d'intérêt général sur la mission de n'importe quel offreur privé.** Le restaurateur demande à la fin du repas : « Cela vous a plu ? » autant que le vendeur de vêtements de mode espère que la satisfaction de ses clients les poussera à revenir le voir. Si la présence d'une oeuvre d'art contemporain sur une place publique doit seulement fournir du plaisir aux individus qui la « consomment », on devrait conseiller à l'élu de dépenser l'argent public à offrir, pour le même prix, du foie gras à ses électeurs ou des exos pour tous les matches de football ou les concerts au Zenith ! Quitte à apporter des satisfactions, autant choisir des actions qui répondent aux attentes des consommateurs du territoire !!! C'est ainsi que la ville de Bordeaux s'est retrouvée encombrée, sur ses belles places publiques, de sculptures de Jaume Plensa qui ont beaucoup plu au public (si l'on en juge par le nombre de clics photographiques), mais si peu aux spécialistes de l'art contemporain de cette ville qu'aucun d'entre eux n'a osé donner un avis contraire en public ! Ainsi, se caler sur le plaisir de l'individu regardeur lors d'une exposition d'art contemporain revient à **dégrader immédiatement le projet public en sous produit d'un projet privé rentabilisable** qui doit nécessairement apporter du plaisir à ses clients. Juvénal en avait déjà fait la satire quand il constatait que le peuple romain avait échangé ses pouvoirs démocratiques contre le seul plaisir des jeux. « *Et la horde des fils de Rémus ? Elle qui distribuait jadis les grades, les charges, les commandements, tout, elle en a rabattu. Son souci, son angoisse, c'est d'avoir deux choses : du pain et des jeux* »³⁰.

iii) Plus profondément, si l'évaluation de l'action publique devait se mesurer à ses conséquences sur la satisfaction des consommateurs, dans la tradition de l'approche utilitariste, **l'idée même de progrès collectif se réduirait au bon fonctionnement du marché concurrentiel.** Réduire l'enjeu politique à la nécessité de satisfaire les attentes des consommateurs revient à reprendre à son compte la doctrine du libéralisme économique, dans sa conception du progrès humain fondé sur le « Bien être ». Amartya SEN³¹ a particulièrement insisté sur la nécessité de ne pas s'en satisfaire. **Le progrès humain demande, certes, de répondre aux besoins, mais il manquerait son but si les individus n'étaient que des consommateurs sans rôle dans la détermination des valeurs de la vie collective.** Plutôt qu'une société de bien être, obsédée par le bon fonctionnement du marché libre, il est préférable, pour SEN, de construire, pas à pas, une **société plus « juste »**. Une société qui, alors, veillera à ce que les personnes soient en capacité d'être libres d'agir pour construire leurs relations aux autres dans la vie collective. Une société dont la priorité publique sera de faciliter le développement des **capabilités** des personnes, sans limiter l'enjeu d'humanité à la seule satisfaction des besoins. La responsabilité publique se porte, alors, sur le « **pouvoir d'agir** » (l'empowerment,

29 (même si, dans les pratiques un sociologue avisé pourrait y voir la coalition de quelques intérêts sectoriels).

30 Juvénal, les satires, voir satire X, page 197 édition les belles lettres. 2005

31 Voir particulièrement , SEN : « l'idée de justice » Flammarion.2010

comme on dit ailleurs). La politique publique fait place à la liberté des personnes d'être « agent » de leur vie, en capacité de **délibérer avec les autres**, pour déterminer l'agencement collectif de toutes ces libertés, le plus juste possible. A tout prendre, cette utopie d'une société plus juste par la discussion entre intérêts contradictoires n'est pas moins réalisable que l'utopie d'une société de bien-être des méritants issus du marché concurrentiel généralisé et de son cortège de crises et de pauvreté.

iv) Inadéquate, enfin, l'idée même que l'autorité publique culturelle puisse s'intéresser à la satisfaction des consommateurs d'art. Si telle était la raison d'être de la politique d'art public, la démocratie devrait se faire du souci.

En effet, les chapitres de l'ouvrage « Marketing de l'art et de la culture » consacrés à la consommation culturelle, nous rappellent que les « motivations » des individus sont aussi multiples que cachées ! La relation marchande n'est pas aussi simple qu'on pourrait le croire tant la satisfaction puise dans l'inconscient de nos envies, ce qui oblige le marketing à fouiller le sensible le plus intime des individus pour établir une « bonne » relation de fidélité avec les clients.

En revanche, quand il s'agit d'un projet **public, peut-on accepter que l'intérêt général consiste à faire intrusion dans l'intimité des individus libres** pour détecter leurs émotions, leurs désirs, leurs rêves, leurs cauchemars ? Il faut affirmer qu'il n'est pas acceptable que les autorités publiques se prennent pour des héritiers de Jdanov, et s'immiscent dans les désirs des personnes pour fixer le cap des « bonnes » émotions ! ³²Ce serait réduire cette opacité du sensible dont Edouard Glissant a su nous dire qu'elle était constitutive de la liberté humaine : « *Acclamer le droit à l'opacité, en tourner un autre humanisme, c'est pourtant renoncer à ramener les vérités de l'étendue à la mesure d'une seule transparence, qui serait mienne, que j'imposerais* ». ³³

Le pouvoir public ne peut, sans risque pour les libertés fondamentales, chercher sa finalité dans l'intimité des « envies », « désirs » et « plaisir » des individus. Il doit même se l'interdire, surtout quand on lit les questions que suggèrent les spécialistes du marketing culturel enquêtant sur les sensations dans le domaine du spectacle vivant : « *L'individu aimerait-il se faire des amis dans certains groupes marginaux comme les artistes* » ou « *Aimerai-il essayer certaines des nouvelles drogues qui produisent des hallucinations* » pour reprendre deux exemples de questions proposées pour mesurer l'échelle de mesure des sensations ! ³⁴ Il est certain que ces questions ne manquent pas d'intérêt et sont probablement indispensables pour connaître l'évolution de la société, si elles sont encadrées par un protocole scientifique rigoureux.

Mais, en terme d'éthique publique, le pouvoir public culturel devrait s'interdire d'y songer, pour bien marquer la nécessité de respecter le principe universel de la liberté des personnes. Le partage du sensible ne peut se faire à n'importe quel prix ! En tout cas, pas au prix de disséquer la liberté (intime) de la personne pour en extraire le « bon » écheveau de ses connexions sensibles.

Ainsi, les perspectives séduisantes du marketing relationnel se fracasse sur les paradigmes de la « satisfaction » des attentes individuelles, source du « bien - être » collectif. En imposant ses catégories de pensée et d'action, tels le « produit », le « consommateur », la « satisfaction » et quelques autres, le marketing relationnel assimile la responsabilité publique à une responsabilité

32 Pour ceux qui auraient oublié l'histoire, Jdanov était commissaire du peuple chargé de la culture, en URSS. Parmi mille autres, cette citation sur la musique, « *Une musique qui volontairement ignore les émotions humaines normales et ébranle le psychisme et le système nerveux ne peut être populaire, ne peut être au service de la société* ». extrait de « Sur la musique » 1948 éditions de la nouvelle critique. Gardons nous donc de toute politique culturelle qui prétendrait définir « les émotions humaines normales » !

33 Edouard Glissant : la philosophie de la relation » page 69 édition nrf 2009

34 Voir op.cit. Page 96.

d'entreprise privée qui, dans la doctrine économique libérale, doit impérativement trouver des clients pour assurer sa rentabilité sous peine de mourir. C'est probablement un constat réaliste quand on observe les stratégies compétitives des villes entre elles, mais pour autant, il ne **faut pas s'interdire de penser que la puissance publique a d'autres raisons d'être et d'agir que de participer à la guerre mondiale des entrepreneurs, même publics**, sur le marché de l'attractivité des territoires.

Il faut donc s'obliger à réfléchir autrement, en adoptant une argumentation alternative justifiant la réalisation d'un programme d'art public contemporain.

4 – UN MARKETING AU SERVICE D'UN ART PUBLIC DE LA RECONNAISSANCE

Je suggère de formuler les enjeux publics - non plus en terme d'individus satisfaits par la consommation de produits artistiques - mais en terme de **reconnaissance de personnes libres et dignes, engagées dans des parcours d'émancipation**.

Cette perspective est banalement une déclinaison pratique des droits humains fondamentaux. L'enjeu de favoriser la liberté et la dignité des personnes est posé comme universel dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme » de 1948. Elle est aussi aux fondements de la Déclaration universelle sur la Diversité culturelle de 2001, même si les Etats signataires ont oublié qu'ils l'avaient adoptée à l'unanimité.

Pour autant, me disait récemment un élu à la culture : *« Je me demande bien comment vont réagir les journalistes si, dans ma conférence de presse, je leur dis que la politique culturelle de notre ville en matière d'art contemporain a pour objectif la dignité des personnes ! »*.

Je dois reconnaître que cette objection de l'incommunicabilité médiatique est fondée ! En revanche, il serait bien étrange que les seules bonnes raisons d'agir au nom de l'intérêt général se résument à celles qu'acceptent de reconnaître les journalistes !

Il faut, donc, tenter d'expliquer l'alternative de la reconnaissance en essayant de faire le pont avec les références actuellement comprises par les médias.

Dans cette voie, je prendrai à mon compte le meilleur du marketing relationnel. Le programme d'implantation d'oeuvres doit, ainsi, être « attentif » à l'avis des personnes, il doit avoir le souci du « sensible », prendre en considération la « proximité » avec les « gens » et s'assurer de la « qualité » de la « relation », pour fonder un « comportement favorable » au projet. Sous ces termes, la communication médiatique doit pouvoir se faire !

En revanche, ces préoccupations visent l'enjeu d'une société plus « **juste** », faisant progresser la « **reconnaissance** » des personnes ! La difficulté commence ici, car l'expression « reconnaissance » n'est pas si facile à communiquer. Je ne peux, donc, éviter d'en expliciter les contours principaux avant de voir comment le marketing relationnel pourrait en tenir compte dans la réalité du programme d'art public.

a) Je commence par une **définition large de la « reconnaissance »** qui doit être comprise comme une **relation de réciprocité** positive entre individus. Dans une situation donnée, un individu obtient des autres des marques d'expressions sensibles et les interprètent comme des signes d'approbation : il se sent alors reconnu. Ainsi, nous dit Axel Honneth : *« Les personnes adultes manifestent d'habitude clairement et réciproquement dans leur communication, par une multitude de réponses expressives fines et nuancées, que l'autre est bienvenu et mérite une attention particulière : un ami au cours d'une soirée mérite un sourire appuyé, un geste particulièrement explicite de bienvenue,*

la femme qui fait le ménage de l'appartement se voit gratifiée d'un geste de remerciement qui va au-delà de la salutation verbale et la personne noire est saluée à l'instar de tout autre passager dans le compartiment d'un train par un changement d'expression du visage ou un signe rapide d'assentiment de la tête »³⁵ A l'inverse, si l'individu interprète négativement les marques d'expressions sensibles, il subit un « déni de reconnaissance » ; il est en situation d'humiliation, se sent exclu, ressent le poids du mépris des autres.

Si l'on accepte ce cadre général, le moins que puisse faire le programme public d'installation d'oeuvres d'art est de ne pas imposer aux individus une présence artistique ne conduisant à aucune relation de réciprocité. Ou pire, une installation qui s'accompagnerait de signes de mépris à leur égard. Et le mieux que l'on puisse espérer est, a contrario, de susciter un maximum de « *réponses expressives, fines et nuancées* ». Ainsi, le programme d'art contemporain engage la **responsabilité publique, non pour faire plaisir aux « gens », ni pour les éduquer parce qu'ils sont ignorants, mais pour établir des relations de reconnaissance attentives aux marques de l'expression sensible des personnes, considérées, toutes, en égalité de liberté et de dignité, conformément aux exigences de respect des droits humains fondamentaux.**

i) Pour notre sujet, le grand intérêt de l'approche par la reconnaissance, telle que l'a développée Axel Honneth, est **la prise en compte du sensible dans la construction de la vie collective**. Ce n'est pas l'individu consommateur que l'on sonde dans l'intimité de ses désirs ; le regard se porte sur la personne qui construit, ou plutôt bricole, sa place **dans la relation aux autres et s'inscrit dans la vie commune** à partir de ses expressions sensibles. Le credo d'Honneth est que chaque individu est le fruit de ces expériences de « reconnaissance » ou de « mépris » car l'ensemble de ces interactions expressives conditionnent le sentiment que l'individu a de lui-même ainsi que sa capacité d'action et de réaction vis à vis des autres. Surtout, les attentes de ces signes de reconnaissance influencent **les conduites réelles**, c'est-à-dire les manières d'agir (ou de ne pas agir) des individus. En effet, selon Honneth, « *les réponses expressives sont censées affirmer clairement et publiquement à la personne qu' on lui a accordé une approbation sociale ou qu'elle possède une légitimité sociale dans un rôle social spécifique (ami, femme de ménage, autre voyageur)* »³⁶.

ii) Une personne qui ne recevrait de ses partenaires, avec lesquels elle interagit, aucune des expressions sensibles qu'elle attend d'eux, se trouverait en situation de se sentir « **invisible** ». Elle serait bien visible par les autres, physiquement parlant et objectivement, car elle occupe une fonction sociale que les autres connaissent : (c'est la femme de..., la secrétaire, la patronne, la boulangère, la stagiaire...). Toutefois, les autres ne la « reconnaissent » pas tant qu'ils ne lui adressent aucun signe expressif qui puisse lui assurer que c'est bien elle qui est concernée, et non le rôle que lui impose sa fonction sociale. L'absence de ces signes expressifs revient à dire que la personne pourrait être remplacée, sans dommage, par tout autre personne occupant la même fonction. **La personne est, alors, niée en tant que sujet singulier**. Elle se trouve placée en situation « d'invisibilité ». « *C'est pour cela, conclut Honneth, que l' on peut voir dans la réponse expressive le mécanisme fondamental de la visibilité sociale et la forme élémentaire de la reconnaissance sociale* ».

iii) Le responsable public doit accorder de l'importance de cette dimension sensible dans la vie collective. L'idée force d'Honneth est que les situations de « déni de reconnaissance » sont les déclencheurs des luttes sociales : des individus victimes de déni de reconnaissance de la part des autres comprennent que le mépris dont ils sont l'objet, ne les concerne pas personnellement. Ces expressions de mépris sont associées à une caractéristique qui leur est commune (femmes, ouvriers,

35 Axel Honneth : La société du mépris .P.234)

36 Axel Honneth : La société du mépris .P.234)

étrangers, noirs, homosexuels, etc.) et elles nourrissent des interactions dans un mouvement collectif revendiquant une meilleure reconnaissance. « *Les sentiments de mépris constituent le noyau d'expériences morales qui interviennent dans la structure des interactions sociales parce que les sujets humains se rencontrent, se découvrent porteurs d'attentes de reconnaissance dont dépendent les conditions de leur intégrité psychique ; de tels sentiments d'injustice peuvent conduire à des actions collectives dans la mesure où un nombre important de sujets les perçoit comme typiques d'une situation sociale.* »³⁷

La reconnaissance (des personnes) plus que la satisfaction (des individus consommateurs) nous guidera maintenant dans le bon usage des outils du marketing relationnel. Toutefois avant d'ouvrir cette voie, il me semble nécessaire de préciser **deux points indispensables** à l'argumentation.

b) En premier lieu, le concept de reconnaissance englobe, selon Honneth, **trois mouvements de la relation** entre les personnes ; c'est leur conjonction qui fait reconnaissance.

i) Le premier mouvement porte sur la dimension affective de la relation. Elle concerne toutes les marques **d'affection** que rencontre le sujet dans sa vie quotidienne et qui alimentent la « **confiance en soi** » (et dans les autres) du sujet. « *L'expérience intersubjective de l'amour ouvre l'individu à cette strate fondamentale de sécurité émotionnelle qui lui permet non seulement d'éprouver, mais aussi de manifester tranquillement ses besoins et ses sentiments assurant ainsi la condition psychique du développement de toutes les autres attitudes de respect de soi* »³⁸

ii) Le deuxième mouvement de reconnaissance est relatif au **droit** de chaque personne de voir « certaines exigences satisfaites » par la société. Le sujet est, alors, pleinement reconnu si la société considère comme justifié ce qu'il estime juste d'obtenir. En un mot, la personne est reconnue parce qu'il est fait **droit à son bon droit** ! « *Se considérer comme détenteur de droits, c'est développer un sentiment de fierté légitime* » dit Honneth. De ce point de vue, « *les droits individuels revêtent un caractère public dans la mesure où ils offrent au sujet un mode d'action acceptable par tous ses partenaires d'interaction : c'est ainsi qu'ils interviennent dans la formation du respect de soi.* »³⁹ Dans cette relation de reconnaissance de ses droits, l'individu est respecté à part entière, « reconnu dans **sa dignité** ». « *Ses droits légaux lui font prendre conscience qu'il peut aussi se respecter lui-même parce qu'il mérite le respect de tous les autres* »⁴⁰. Dès lors, l'adulte disposant de droits à l'égal des autres « *acquiert dans l'expérience de la reconnaissance juridique la possibilité de comprendre ses actes comme une manifestation, respectée par tous, de sa propre autonomie.* »⁴¹ Ce mouvement de la reconnaissance est essentielle car « *l'expérience de la reconnaissance juridique permet au sujet de se considérer comme une personne qui partage avec toutes les autre membres de la communauté les caractères qui la rendent capable de participer à la formation d'une volonté discursive.* » A l'inverse, « *l'expérience de la discrimination juridique conduit à un sentiment paralysant de honte sociale, dont on ne parvient à se libérer que par le militantisme et la résistance.* »⁴²

iii) Confiance en soi à travers les relations d'empathie, respect de soi à travers le droit d'être acteur délibérant avec les mêmes droits que les autres, la reconnaissance nécessite, aussi, un troisième

37 Honneth : « La lutte pour la reconnaissance »,P.197)

38 Honneth : (« La lutte pour la reconnaissance »,P.131).

39 Honneth : « La lutte pour la reconnaissance »,P.146

40 Honneth : « La lutte pour la reconnaissance »,P.144

41 Honneth : « La lutte pour la reconnaissance »,P.144

42 Honneth : « La lutte pour la reconnaissance »,P.147

mouvement visant **l'estime de soi** de la personne. Celle-ci est attachée aux actions particulières faites par la personne et qui déclenchent les « mérites » que les autres lui accordent pour ce qu'elle a bien fait. Ainsi, dit Honneth : *« les sujets humains n'ont pas seulement besoin de faire l'expérience d'un attachement d'ordre affectif et d'une reconnaissance juridique, ils doivent jouir d'une estime sociale qui leur permet de se rapporter positivement à leurs qualités et à leurs capacités concrètes »*⁴³

Cette forme de reconnaissance est essentielle pour notre sujet, car on comprend qu'elle présuppose l'existence d'**une organisation sociale qui définit des critères communs de jugement** et établit les normes qui permettent de hiérarchiser la valeur des actes des uns et des autres. **Le programme d'art public est, par définition, construit sur cette impératif de désigner les « bonnes » normes esthétiques de la contemporanéité pour tous.** Si l'on prend la « reconnaissance » comme finalité de l'action publique, il faudra se demander comment un tel dispositif de critères et de normes esthétiques laisse la **possibilité « aux habitants qui n'y connaissent rien » de bénéficier de marques d'estime !** Si les critères de jugement sont imposés ailleurs, hors de « l'habitant », des « gens », des « usagers », des « citoyens », sans discussion possible, il y a fort à craindre que le programme ne sera guère porteur d'estime de soi pour les personnes d'ici !

c) En second lieu, adopter la reconnaissance comme référence d'intérêt général du programme d'art public suppose de **s'affranchir de l'idée même de la valeur de l'œuvre.** Cet exercice est délicat et sa communication médiatique périlleuse ! J'en conviens ! Pourtant, si l'on construit le programme public sur la finalité de la reconnaissance, on doit, immédiatement, considérer que **les œuvres n'ont pas de valeur en soi, et encore moins, une valeur esthétique commune qui s'imposerait à tous les êtres de liberté et de dignité.**

On doit admettre qu'une sculpture, une peinture, une partition ou une installation artistique ne produisent pas, elles-mêmes, le discours qui énonce leur valeur esthétique, artistique, économique ou sociétale ! Elles n'ont que la valeur que des personnes, seules ou en groupes, tiennent à leur donner. Leur **valeur collective est la résultante de toutes ces relations, souvent conflictuelles et homériques, entre les donneurs de sens.** Ainsi, « reconnaître » une valeur à une œuvre revient à reconnaître les personnes qui portent le même jugement esthétique sur l'œuvre. Comme le formule Axel Honneth, *« nous devons reconnaître en même temps que nous reconnaissons les autres personnes, leurs représentations subjectives et leurs sentiments à propos d'objets non humains »*

A l'inverse, on doit dire que la personne qui n'accorde pas de valeur à l'œuvre n'est pas entrée en relation de reconnaissance avec les personnes qui ont contribué à implanter cette œuvre dans l'espace public. L'œuvre est bien là, visible physiquement de tous, mais « invisible » puisqu'elle ne déclenche aucun acte de reconnaissance, ni de l'artiste, ni des autres personnes impliquées dans la mise en valeur artistique de l'œuvre présentée. Ces personnes sont, autant que l'œuvre, « invisibles » puisque la situation ne produit aucune interaction expressive. On dira, dans le langage d'Honneth qu'avec cette invisibilité, **l'œuvre est réifiée, comme le sont les fameux « habitants/populations/citoyens ».** Tous sont bien réels, connus et répertoriés, mais ni l'œuvre, ni les habitants ne sont plus que ça, puisque le programme d'art public n'a laissé aucune place à la quête de reconnaissance entre les personnes concernées. Selon Honneth, ces situations de réification se manifestent lorsque les relations entre les personnes et leurs objets se règlent sans prendre en compte les formes sensibles de la reconnaissance. Il y a **réification lorsqu'il y a, dit-il, « oubli de la reconnaissance »**, *« quand le monde social environnant revêt pour ainsi dire la forme d'une totalité d'objets observables mais dépouillés de tout mouvement propre lié à une vie psychique,*

43 Honneth : « La lutte pour la reconnaissance », P.144

dépouillé de toute émotion. »⁴⁴

d) Nous avons maintenant les ingrédients suffisants pour apprécier les **quatre situations typiques** que peut rencontrer la politique de reconnaissance appliquée au programme d'implantation d'oeuvres d'art contemporain en espace public.

i) La première situation concerne l'artiste dans sa liberté et sa dignité. Je lui associe les experts qui l'ont choisi et les circuits des décideurs qui ont validé ce choix. On suppose un accord de tous ces acteurs ce qui permet d'affirmer une relation de reconnaissance parfaite entre toutes ces personnes. Cette première situation commence bien, et, elle se poursuit de manière tout aussi bénéfique : l'oeuvre rencontre, aussi, la reconnaissance de personnes qui, dans leur propre liberté et leur propre dignité, expriment de l'estime, du respect et une grande empathie pour « l'offrande » de l'artiste.

On pourrait penser que cette première configuration est un idéal à atteindre pour la politique d'art public puisque l'oeuvre plaît à tous et que la satisfaction est totale, de tous les cotés. Le plaisir de l'art en paradis terrestre ! Dans une telle situation idyllique, je dois admettre qu'il n'est nul besoin de recourir à l'approche par la reconnaissance puisque la satisfaction procurée par l'art assure un excellent consensus ! Il fait « bon » vivre ensemble dans la production et la consommation de l'oeuvre. Le « marketing relationnel » de la satisfaction suffit, ici, au bonheur du commanditaire.

Pourtant, cette configuration **ne peut pas être considérée comme idéale** pour la politique d'art public contemporain car elle l'a réduit aux seules relations entre des personnes dont le bon goût est satisfait. La responsabilité publique court même à l'échec si elle persiste dans l'ambition de voir son art être aimé de « tous », (comme un bien commun).

Pour comprendre cette critique, il faut faire un tour par la deuxième situation.

ii) - Dans la deuxième situation, la liberté et la dignité de l'artiste et des commanditaires sont avérées, mais l'oeuvre est confrontée au déni de reconnaissance des personnes la croisant en place publique.

Dans l'approche par la satisfaction, cette configuration d'hostilité signe l'échec du programme puisque les « gens », les « habitants », « la population », le « citoyen », « le grand public » n'accordent aucune valeur artistique à l'objet qui leur est présenté. En revanche, avec l'approche par la « reconnaissance », ces écarts de points de vue sur l'oeuvre ouvrent la voie du progrès humain. C'est même, à mon sens, ces écarts qui rendent « juste » le programme d'art public contemporain.

Explication : **la liberté et la dignité de l'artiste sont des balises fondatrices des droits humains universels. Elles doivent être toujours préservées et promues.** De même, les experts et décideurs doivent être reconnus dans la liberté et la dignité de leur choix. **Il est juste que ces libertés et dignités soient proposées aux regards de la société, sous peine de voir l'humanité s'enfermer dans des imaginaires figés** qui seraient en contradiction avec l'exigence universelle de la liberté d'expression. Le programme d'art public doit revendiquer ces balises de la liberté et de la dignité des personnes qu'il mobilise.

Mais, en référence aux droits humains, il n'est pas juste que le commanditaire en reste là ! Il lui faut, en même temps, **accepter que les personnes croisant l'oeuvre soient prises en considération en tant qu'êtres de liberté et de dignité**, disposant, tous, des mêmes droits humains fondamentaux.

44 Honneth : « *La réification* », P.80)

Conséquence directe : chacun peut, légitimement, apprécier l'œuvre proposée à sa façon. Il est, donc, légitime que le programme déclenche des écarts d'adhésion sans que, pour autant, les personnes qui n'ont pas de goût pour la proposition artistique perdent leur qualité d'être humain libre et digne.

Si le commanditaire choisit l'art contemporain, l'art incertain en train de se faire, c'est qu'il accepte la confrontation avec un grand nombre de personnes qui n'ont pas les références culturelles des connaisseurs. Il accepte, donc, comme première responsabilité publique, d'interagir avec d'autres libertés et dignités que celles des personnes impliquées dans la mise en public de l'œuvre.

La confrontation des libertés et dignités est le fondement même d'un tel programme.

En conséquence, sa responsabilité d'intérêt général est de s'organiser de telle sorte que cette confrontation des points de vue ne virent pas à la fracture. La mission politique du programme ne peut s'exonérer de la nécessité de **faire vivre ensemble ces différents**. La responsabilité publique est, donc, de prévoir un dispositif de **conciliation, par échanges d'arguments**, que je préférerais appeler « **la palabre** », si le terme n'était pas utilisé à tort et à travers.

Cette perspective peut surprendre ceux qui ne voient dans l'œuvre qu'un objet d'émotions intimes, au mieux, de partage du sensible. Par contre, elle coule de source si le programme se fixe pour cible de meilleures relations de reconnaissance entre les personnes. En effet, on évite, alors, de « réifier » l'œuvre. Ce n'est plus le rapport des « gens », des « habitants », des « populations », des « citoyens » à l'amour de l'« œuvre » qui est mis en discussion ; le débat porte plutôt sur les **relations de reconnaissance réciproque des libertés des personnes qui ont imaginé, fabriqué, financé, implanté l'œuvre, là et pas ailleurs, et des libertés des personnes qui expriment une position différente par rapport à cette initiative**. Avec ce regard, l'enjeu est la relation entre des personnes toutes égales en liberté et dignité, et non plus le rapport réifiant entre un objet de valeur supérieure appelé « œuvre d'art » et des personnes ordinaires appelées « publics » inconnus, ou « habitants », anonymes, réduits à leur position géographique dans l'espace public de l'œuvre !

Il faut comprendre, par là, que le programme serait inévitablement voué à l'échec s'il se fixait comme objectif un amour généralisé de l'œuvre contemporaine mise au carrefour des libertés individuelles ! L'enjeu fondamental de la conciliation est que, malgré toutes les différences de goûts, les libertés hétérogènes des personnes parviennent à se reconnaître réciproquement, dans les trois mouvements évoqués plus haut :

*celui d'une **relation d'empathie et de confiance avec l'artiste** : même si on n'aime pas son œuvre, on peut avoir de la **sympathie pour la liberté** de l'imaginaire du personnage et accorder confiance à la mission exploratrice du commanditaire ;

*celui d'une **relation de respect** où, sans s'enthousiasmer pour l'œuvre, on admet que l'artiste a un **droit fondamental à la liberté** de s'exprimer, de donner forme à son imagination ;

* celui d'une **relation d'estime** où, sans vivre la valeur de l'œuvre dans l'intimité de sa subjectivité, on apprécie d'être associé au programme et de **jouer un rôle dans les interactions** pratiques et les retombées sociales qu'il engendre.

A l'inverse, la discussion de conciliation doit permettre à l'artiste et à l'équipe du commanditaire d'exprimer leur empathie et de marquer leur estime pour les personnes qui ne connaissent rien et

n'ont aucune émotion devant l'œuvre, et, qui, pourtant, sont aussi libres et dignes qu'eux ! Ce droit au respect de la personne est essentiel, loin de la relation de mépris et de condescendances pour les ignorants qui transpire, trop souvent, dans le regard du médiateur spécialisé.

Voilà la configuration de la nécessaire palabre que doit s'imposer le programme d'implantation : d'un côté, ignorer la liberté et la dignité de l'artiste serait contraire aux droits humains fondamentaux, mais, imposer la liberté et la dignité de l'artiste aux autres personnes serait contraire à la mission culturelle publique de « faire humanité ensemble ».

Dans une telle dynamique de relations entre l'artiste, le commanditaire, les personnes en désaccords, le dispositif de conciliation ne peut laisser **aucun des protagonistes dans la certitude du point de vue que chacun a au départ** de la discussion. La palabre est, ainsi, balisée pour faire interagir les points de vue. Elle est ni polémique, ni controversée, dont les médias sont si friands. **Elle est construction en commun d'un accord qui emprunte aux identités des autres.**

Le dispositif de conciliation des libertés a pour vocation de faire bouger les lignes, de déplacer les écarts, de complexifier, encore et toujours, les relations de la liberté artistique avec les libertés des autres identités culturelles pour participer à la réduction de l'emprise de l'entre soi. Dans la palabre, chacun est aussi digne que son voisin, mais, aucune des personnes n'a la même compétence, le même savoir, la même expérience que son interlocuteur. Chacun enrichit l'autre de ses arguments. La palabre est un moment fort du programme d'art public puisqu'elle conduit chaque partie prenante – artiste, commanditaire, voisin, touriste, etc... - à élargir ses références culturelles en reconnaissant les autres identités culturelles. C'est une école de connexions de ressources culturelles apportées par les discutants, une école qui élargit la liberté de chacun de voir le programme autrement et, donc, qui **étend les capacités des personnes**, au sens d'Amartya SEN.

Alors que l'approche par la satisfaction individuelle du consommateur est statique et se clôt sur une bouderie de l'ignorant méprisé (« je n'aime pas du tout ») ou par un enthousiasme délirant (« c'est génial ») , l'approche par la reconnaissance des libertés nécessite le mouvement permanent de la **discussion documentée** pour respecter les exigences de la liberté et de la dignité des autres. C'est en ce sens que cette deuxième configuration est la plus idéale pour le progrès car elle ne se contente pas de l'entre soi ; **elle demande à s'extraire des conformismes et stéréotypes et traduit, en pratique, l'ambition de l'art contemporain de « faire culture » c'est à dire « faire humanité ensemble** , au sens de la Déclaration de Fribourg sur les droits culturels des personnes».⁴⁵

Cette approche a une conséquence pratique, qui ne lui vaudra pas que des amis : elle pose la palabre comme une **nécessité** pour la société de progrès humain., sans même garantir la réussite absolue ! Par conséquent, elle revendique le débat ouvert, libre, documenté et rend **illégitimes les étapes des délibérations secrètes**. Le choix des experts, de l'artiste, du lieu, des médiateurs comme les discussions internes sur la valeur esthétique de l'œuvre ne peuvent plus être cachés. L'heure de la reconnaissance est celle de l'Open data !

Tels sont les grands avantages de cette approche par la reconnaissance des libertés et dignités des personnes par rapport au simplisme de l'approche par la « satisfaction » des consommateurs.

En revanche, la troisième et la quatrième situations sont moins bénéfiques pour le programme d'implantation d'œuvres d'art contemporain dans l'espace public.

45 Sur les droits culturels, voir les travaux de Patrice Meyer Bisch : <http://droitsculturels.org/patrice-meyer-bisch-ressources/> et Jmlucas sur <http://www.irma.asso.fr/Jean-Michel-Lucas-Doc-Kasimir>

iii) - La troisième situation suppose que l'artiste et son commanditaire ont bien fait ce qu'ils devaient faire : l'œuvre est implantée mais, sur place, on ne constate aucune réaction, ni rejet, ni adhésion ! En somme, aucune manifestation de reconnaissance !

Cette situation indiffère généralement les porteurs du projet puisque l'implantation de l'œuvre est suivie d'une neutralité manifeste des « habitants. » D'une certaine façon, ce calme est rassurant et s'intéresser à cette configuration paraît même dérisoire puisqu'il ne se passe rien.

En revanche, avec l'approche par la reconnaissance, cette troisième situation constitue, à coup sur, un échec grave. En effet, elle aboutit à **l'invisibilité conjointe de l'œuvre par les habitants et des habitants par le commanditaire**. Le terme qui convient, alors, est celui de la **réification réciproque** des personnes qui ont réalisé le programme autant que des personnes à qui l'œuvre était destinée !

C'est **la pire des situations** que le programme puisse rencontrer.

Les personnes en liberté et en dignité qui croisent l'œuvre tous les jours n'ont aucune place dans la discussion publique. D'ailleurs, il n'y a pas vraiment de « personnes », mais seulement des « gens » des « populations » ; des « usagers », des « habitants », et mieux encore, comme l'évoquait la ministre de la culture, sans y voir un douloureux paradoxe, des « concitoyens » qui, en aucun cas, n'ont le droit, ni à la parole, ni à être appelés à interagir avec le programme ! Ces « gens » sont là, sans y être ! Invisibles ! La reconnaissance de leur dignité et de leur liberté est niée. Le programme n'est, alors, que **l'expression d'une force publique qui affirme la supériorité de ses goûts esthétiques** (l'œuvre a été choisie par d'excellents experts, dira -t-on pour se justifier !).

C'est, de surcroît, une politique risquée. Sous son air d'efficacité pratique (pas de vague, les gens ont accepté l'œuvre), elle construit la « **société du mépris** », si l'on suit les réflexions d'Honneth. L'invisibilité réciproque porte en elle, un jour au l'autre, le sentiment collectif d'être rejeté. Le jour de l'explosion sociale, il est trop tard, pour l'œuvre, comme pour le politique !

Cette troisième situation est donc redoutable par l'inconnu qui l'accompagne. C'est elle qui **devra mobiliser le maximum d'outils du marketing relationnel car le commanditaire ne pourra pas se contenter de faire de la médiation culturelle auprès de ceux qui ne tiennent pas, à juste raison, à entrer dans le jeu d'une médiation qui ne les « reconnaît » pas.**

iv) - Il reste, à mon sens, une quatrième situation . Elle me vient à l'esprit en observant le cas de l'implantation d'œuvres de Jaume Plensa à Bordeaux en 2014.

L'hypothèse de cette configuration est la suivante : des œuvres d'art contemporain sont implantées sur les places et dans les rues : elles font événement. La presse locale s'en empare, accompagne de nombreuses personnes dans l'admiration de cet art remarquable ; Instagram se couvre de photos révélant la beauté de l'œuvre dans l'espace urbain. L'œuvre est si magnifique que certaines personnes s'organisent publiquement pour lancer un appel à la contribution de tous pour acheter une sculpture qui restera présente dans la ville, même après l'événement. Cette configuration ressemble à la première situation que j'ai évoquée plus haut, celle où la satisfaction pour l'œuvre est si grande que rien ne peut ternir ce plaisir collectif. J'ajoute que l'approche par la « satisfaction » du consommateur se glorifiera, certainement, des effets économiques locaux induits de cette attractivité d'un art contemporain si bien aimé.

Toutefois, il y a un vice caché dans cette situation paradisiaque : tout le monde applaudit mais

beaucoup de connaisseurs et experts spécialisés n'apprécient guère le travail de cet artiste. Ils sont experts habituels de la collectivité, pourtant, leur avis n'a pas été pris en compte. Alors, face au succès populaire de cet art qu'ils ne jugent **d'aucune valeur contemporaine, les voilà silencieux**. Cette quatrième situation fait, ainsi, l'hypothèse que des personnes spécialisées dans la désignation des expressions qualifiables « d'art contemporain », se sont **renfermées dans leur sphère privative**, « privant » surtout la vie collective de leurs compétences artistiques. Elles n'ont pas ouvert la palabre pour dire combien cet art, admiré de tous, avait peu de qualités contemporaines. Elles sont restées « invisibles ».

Là encore, c'est une situation négative pour le programme d'art public contemporain car cette attitude silencieuse ne débouche sur **aucune interaction**. La liberté de juger des experts connaisseurs n'est pas mis en confrontation avec la liberté du « grand public » d'apprécier les œuvres exposées. Pourtant, si le programme avait adopté l'approche par la reconnaissance, la palabre aurait dû être ouverte. Les points de vue contradictoires sur la valeur des oeuvres auraient été mis à jour et, sans doute, que des personnes auraient acquis des connaissances nouvelles ou développées d'autres regards sensibles sur les œuvres. La discussion publique aurait pu élargir la liberté effective de choix de certaines personnes, c'est à dire **développer leurs capacités** dans le vaste monde de l'imaginaire artistique.

L'approche par la reconnaissance place, donc, sa légitimité d'intérêt général ailleurs que dans la consommation satisfaite. Elle considère qu'une société plus juste nécessite de faire une place « publique » aux libertés artistiques qui ne répondent pas nécessairement aux références communes, à condition toutefois que la discussion collective - et non le silencieux mépris - garantisse que toutes les libertés de goûts pourront s'exprimer dans la dignité. Ni la « vox populi » qui étouffe les libertés d'autres imaginaires, ni « l'entre soi » qui prend de haut les personnes pourtant en égale dignité et liberté.

Encore faut-il que **le programme soit conçu et négocié pour accompagner les personnes dans ces dynamiques de confrontation des libertés et dignités et nourrir les parcours d'émancipation**. Pour cela, il doit acquérir une légitimité forte dans la négociation publique et, vu la complexité de ce positionnement, il ne peut pas faire l'économie d'outils du marketing adaptés à la finalité de la reconnaissance.

5 – DE QUELQUES OUTILS MARKETING DANS L'APPROCHE PAR LA RECONNAISSANCE

Si j'en crois l'ouvrage coordonné par madame Bourgeon-Renault, le marketing propose quatre outils à disposition « *pour renforcer les objectifs de l'organisation culturelle* »⁴⁶ : **la connaissance**, articulée avec **la stratégie**, **l'action**, et le **contrôle**. A priori, il paraît possible d'utiliser ces outils à la condition qu'ils soient en cohérence avec la finalité de la reconnaissance. Sans examiner toutes les situations possibles, je voudrais pointer quelques moments clés où la vigilance s'impose pour que ces outils marketing soient compatibles avec un programme d'art public.

a) Je considère, d'abord, l'outil « connaissance » : l'outil marketing proposé par l'ouvrage est l'étude des « publics » avec, comme objectifs, de « *décrire le public de l'offre* », en étudiant « *le profil socio démographique du public* », en identifiant « *les publics homogènes en terme de comportements, d'attentes, de représentation* », avec la préoccupation de « *comprendre le vécu du public effectif, et de chercher à connaître le point de vue du public et du non-public* » pour « *chercher à donner le sens.* »⁴⁷

46 Ibidem page 39.

47 Ibidem P. 109

Avec l'approche par la reconnaissance, les techniques d'études ne pourront plus suivre cette piste du « public » d'une offre à consommer. Elles n'interrogeront plus « l'attente », « le désir », « l'envie », le « plaisir » qui relèvent de l'intimité de la personne. Ces questions ont un sens, évidemment, pour la vie privée des personnes, mais elles n'en ont pas pour la vie publique du programme d'art public.

ii) On essaiera, plutôt, de « connaître » par l'étude, puis de « reconnaître » par l'action, les multiples manifestations de **relations entre les personnes**. Quelles sont les expressions sensibles qui, à propos de l'œuvre, font **interactions** ? L'étude examinera **les signes explicites** d'affectivité permettant d'apprécier la proximité **confiante** entre les protagonistes, les formes d'affirmation de leur bon droit qui conditionnent le **respect** réciproque des personnes en jeu, les marques **d'estime sociale** associées au projet. L'étude sera, à cet égard, attentive aux manifestations négatives des relations, faites de mépris, d'irrespect, de haine.

Et, si elle ne trouve ni reconnaissance positive, ni son inverse, l'étude s'inquiétera, encore plus, de la présence d'une œuvre « invisible » pour des personnes et, corrélativement, de l'existence de personnes qui s'avèrent tout aussi « invisibles » pour l'œuvre et son commanditaire !

En tout cas, l'effort de connaissance devra vaincre le paradigme si lourd à porter du « public » fait de « consommateurs » venus en « nombre » (grand ou petit) parce que « l'offre » artistique leur « plaît » !

iii) On peut saisir l'effort d'adaptation des outils marketing en prenant le cas du Lion Bleu de Xavier Veilhan, implanté Place Stalingrad à Bordeaux. Plutôt que demander si le Lion Bleu est au goût des passants, l'étude devra **observer la diversité des expressions affectives liées à l'œuvre : comment Le Lion relie des personnes dans leurs jeux sur la place**, notamment les jeux amoureux ? Comment la sculpture devient un personnage inspirant d'autres relations de reconnaissance ? Un personnage auprès duquel on donne rendez vous, un personnage que l'on montre avec fierté à des cousins, auquel on attache une estime sociale par l'allure souveraine qu'il promet à ce quartier. Allons même plus loin ; ce lion massif ne plaît pas à certains, mais, pour autant, l'idée de l'artiste, elle, est acceptée quand, dans la liberté de son imagination, il y voit le bleu du ciel, ou la signature puissante d'un territoire urbain si souvent délaissé. **Le questionnement sur la reconnaissance doit s'imposer de regarder les personnes comme des acteurs de l'espace public, comme des pourvoyeurs de relations** qui s'inventent là, se prolongent ailleurs, s'élargissent et **pénètrent les réseaux sociaux**. **Ce sont** des agents d'interactions avec les autres, contribuant à régler la vie collective des libertés. La réussite du programme se lira, alors, dans la **densification des connexions entre des personnes**, même si ces relations de reconnaissance n'étaient pas imaginées par l'artiste et le commanditaire ! **C'est bien de liberté de dire et redire le monde qui fait l'intérêt général du programme d'art contemporain dans la ville.**

iv) Il est ainsi probable, par exemple, que l'étude pourrait s'enrichir de la présence d'un **écrivain public** installé à proximité du Lion Bleu, sollicitant des personnes pour qu'elles racontent leurs relations associées à l'œuvre. Ecrire, à plusieurs mains, «**Les mémoires du Lion** » pour en dégager sa place dans l'enchevêtrement des libertés de vivre des personnes. L'étude appréhenderait, ainsi, la complexité des relations de reconnaissance des personnes, en dignité et liberté, engagées dans un mouvement d'enrichissement de leur identité culturelle lié à la proposition artistique. Sinon, pourquoi mettre, là, de l'art contemporain ?

b- Je donne d'autres pistes d'adaptation des outils marketing, en évoquant, par exemple, le moment de l'élaboration de la « stratégie », définie en termes de « **segmentation** » et de

« ciblage », puis de « positionnement ».

i) La « segmentation » vise à « *déterminer la structure du marché du point de vue du public* ». Avec l'approche par la reconnaissance, il faut penser la segmentation autrement. Il faudra toujours segmenter, mais en fonction de la présence, ou de l'absence, de **réactions de reconnaissance**. Quelles personnes accueilleront le projet par des relations d'empathie, par des manifestations de respect, par des marques d'estime sociale ? Un autre segment se composera des personnes aux réactions hostiles, se donnant le droit à dégradation de l'œuvre ou à expression de leur mépris. Enfin, le dernier segment identifiera les « invisibles », ces personnes, toutes aussi libres et dignes en droit que l'artiste, mais qui n'imaginent même pas devoir réagir à la proposition artistique !

Dans cette étape de segmentation, il faudra, sans doute, associer chaque « cible » à des « **actions** » spécifiques de mise en relation avec le programme. Imaginer un « petit » dépliant présentant l'œuvre et l'artiste, ou se contenter du dossier distribué à la presse internationale spécialisée relèverait d'une approche innocente de la complexité des relations de reconnaissance des libertés et dignités des personnes auxquelles l'œuvre est, a priori, destinée. La reconnaissance, avec les manifestations expressives subtiles qui la composent, demande autre chose qu'une opération de « com » ou une sympathique présence d'une médiation culturelle près de l'œuvre ! Il faudra, plus sûrement, **s'affronter aux registres de l'empathie, du respect, de l'estime des personnes** !

Cet enjeu de **personnalisation des relations paraît démesuré** mais c'est oublié qu'il est devenu essentiel pour les entreprises, et, qu'il ne fera que s'amplifier avec les perspectives du Big data. Il serait dommage que la politique publique laisse le monopole de la personnalisation des relations aux seules entreprises en attente de « consommateurs ». La politique de la culture, surtout celle consacrée à l'art, ne peut négliger, sans être paradoxale, les réactions de la personne, comme être de pleine liberté et dignité, comme « concitoyen » de notre humanité commune, et pas seulement « acheteur ordinaire » !

ii) Dans cette logique, il est certain que l'approche proposée par les « Nouveaux Commanditaires » apprendrait beaucoup aux spécialistes du marketing relationnel. Ils comprendraient mieux que l'enjeu d'une présence publique de l'art contemporain n'est pas de gaver des individus d'œuvres à consommer, mais de faire progresser les possibilités d'expression des libertés et dignités, aussi diverses qu'hétérogènes.

c- Pour continuer à apprécier la différence des approches, je prendrais particulièrement l'exemple des « fichiers ».

Dans l'ouvrage mentionné, la stratégie marketing nécessite d'élaborer des **fichiers** pour connaître le public et cibler les actions de communication.

i) Les premiers fichiers sont les « *fichiers de clients centrés sur les publics actuels. Ce sont les plus performants* » ⁴⁸ puisque ces personnes ont déjà consommé les produits de l'organisation culturelle. La relation de « fidélité » de cette clientèle est établie. L'approche par la reconnaissance ne contredira pas la signification de ces fichiers. Elle posera, plutôt, la question autrement, en recensant la multitude d'expressions sensibles qui traduisent la confiance, le respect et l'estime de ces personnes pour la structure culturelle.

Si ces fichiers de fidèles sont « les plus performants » pour « l'approche par la satisfaction » où l'objectif est d'augmenter la fréquentation (la vente) des produits culturels, c'est tout le contraire

48 op.cit. P.135

pour l'approche par la reconnaissance ! En effet, ces fichiers identifient une cible de personnes qui disposent, déjà, de références suffisantes pour trouver le chemin de leur plaisir dans les lieux où s'expose l'art contemporain. De la fréquentation de l'œuvre, elles retireront une satisfaction de consommateur averti, éventuellement, partagée avec ceux qui leur ressemblent. Ce sont donc des fichiers de « l'entre soi », sans perspective d'interactions avec d'autres identités culturelles.

En revanche, ces fichiers deviendraient **prioritaires si ces personnes « fidèles » sortaient de leur rôle de consommateur individuel pour devenir des acteurs de la vie collective**. Des acteurs intervenant, avec passion et détermination dans la palabre, sur la valeur de la liberté d'expression des artistes. Dans ce cas, le programme d'art public devra organiser des **dispositifs de « prises de parole »** de ces personnes. L'objectif étant qu'elles deviennent des « shareholders » du programme d'art public. (J'évite, ici, de dire que ces personnes sont encouragées à devenir « bénévoles » tant le terme serait pris en mauvaise part, comme une forme de travail au noir visant à remplacer les professionnels de la médiation.)

ii) Dans le même ordre d'idées, les spécialistes du marketing évoquent les « **fichiers externes** » regroupant des individus qui fréquentent d'autres structures, mais **ignorent** l'organisme culturel. Ici, les personnes ne sont pas connues, et encore moins, reconnues. **Ces personnes peuvent même passer devant la proposition culturelle sans la voir**. Pour ces personnes, le marketing culturel suggère un échange de fichiers avec d'autres organismes, aussi proches que possible, en essayant de « *communiquer avec des individus présentant une convergence d'attitudes et de comportements avec ceux du public habituel* ».

Si le programme d'art public adoptait l'approche par la reconnaissance, il devra, on l'a compris, faire un tout autre usage de cet outil marketing des « fichiers externes ». Il considérera ces fichiers comme **absolument prioritaires** puisqu'ils concernent les « invisibles ». Si la politique publique de la reconnaissance a un sens, universel et humaniste, c'est bien pour que **le plus possible « d'invisibles » deviennent « visibles »**, c'est à dire reconnus dans leur dignité et leur liberté d'avoir un point de vue sur le monde et, donc, acteurs écoutés de la palabre. C'est bien là **le noyau dur de la responsabilité publique** du programme : sous peine de se trahir lui même, **il doit prendre le risque des interactions et de la palabre pour ne pas conforter les enfermements sur les références culturelles acquises**.

Compte tenu de l'opacité des relations de reconnaissance entre les humains, le programme d'art public ne peut avoir d'obligation de résultats, mais les balises universelles de liberté et de dignité lui imposent **une obligation de moyens**. L'éthique des droits humains est une exigence encore plus « inéluctable » que le marketing !

iii) Le renversement des priorités est tout aussi net pour les « **fichiers des prospects** » : selon Christine Petr : « *Ils sont constitués par des données relatives à des personnes ayant manifesté à une occasion ou une autre, un intérêt par rapport à l'organisation culturelle et ses projets* ». Il sont « *moins efficaces* » que les fichiers des clients, nous dit-on. On le comprend bien, en terme de fréquentation, puisque ces personnes ne sont pas des clients fidèles !

En revanche, dans une approche par la reconnaissance, ces fichiers sont **d'une importance considérable** : en effet, ils identifient des personnes qui ont déjà exprimé des formes d'attention tournées vers l'art contemporain, sans pour autant en être devenues des fidèles. Ni invisibles, ni adhérentes ! Le programme d'art public est fait pour elles. Le fichier sera la base d'une réflexion élargie aux partenaires, pour **anticiper des outils adéquates d'expression publique des écarts de point de vue de ces personnes** (langues et traductions, expressions audiovisuelles, variété des temps et pratiques d'expression, lieux adaptés, etc.). La palabre se préparera en garantissant le

respect des libertés et dignités effectives de ces personnes. Elle doit assurer que, dans le débat, chaque personne sera un **acteur et non une marionnette** de la participation, confinée dans un rôle de faire valoir d'une opération de communication. Question d'éthique publique universelle.

d - Cette nécessité de déplacement des outils marketing pour répondre correctement à la finalité politique de la reconnaissance se retrouve aux autres moments de l'approche marketing et demande un travail minutieux d'adaptation. Ainsi, la définition de **l'action à entreprendre** ne peut plus se limiter à l'implantation physique de l'œuvre, à la médiation culturelle et aux outils de communication. Il faut y **intégrer les moments variés de « palabres »** permettant de recueillir les écarts, les mettre en discussion documentée et élargir la palette des interactions.

Comme les commanditaires (et leurs experts) soupçonnent rarement la « richesse » des relations de reconnaissance (à l'exception notable du programme des « Nouveaux commanditaires »), je voudrais évoquer un exemple évocateur : sur la commune de Lormont, la communauté urbaine de Bordeaux a implanté plusieurs pièces de Michel François, faites de lettres de grande dimension représentant des onomatopées dont un PSSST blanc de belle allure, près de l'arrêt des trams et bus. Quelle reconnaissance de la liberté de l'artiste pour cette pièce ? En discutant avec une personne du centre social avoisinant, il apparaît très vite que ces œuvres d'artistes placées sur le parcours du tram n'ont pas beaucoup d'intérêt et ne déclenchent pas de réactions sensibles. Sauf, tout d'un coup, le PSSST qui devient, durant l'échange, l'objet de mille paroles, assorties de grands sourires de connivence. La palabre avait failli se tarir, (tant « *l'art contemporain n'est pas pour nous* ») ; elle devient pourtant **vivante** car, pour cette personne, qui a passé sa jeunesse en Algérie, le PSSST vaut **marque d'affection indélébile**. Elle explique, en effet, qu'elle entend encore les garçons se signaler aux filles par ce seul moyen acceptable d'engager la relation ! PSSST discret, mais sonore, pour attirer l'attention. **Empathie assurée avec l'artiste**, d'autant que le plaisir de l'appel fait explicitement partie de ses intentions. De surcroît, l'œuvre déclenche une **vive réaction d'estime sociale** puisque l'évocation d'un déplacement possible de l'œuvre est suivie d'une réaction immédiate : « Pas question de nous l'enlever, le PSSST est à nous ». Avec l'approche par la reconnaissance, **une telle réaction sera captée par le programme à travers les palabres**. Or, à ma connaissance, rien n'a été prévu qui permette à cette personne d'entrer en relation avec l'artiste, qui est resté désincarné, « invisible », pour elle. Le programme perd, ainsi, sa principale vertu qui devrait être de **nourrir des interactions entre les libertés des personnes impliquées**, celle de l'artiste, des experts, du commanditaire, des vivants passant là, avec leur identité et les ressources de leur imaginaire. Restant bloqué sur le paradigme de l'œuvre, l'art public s'enferme dans la réification et oublie les relations entre les personnes. Dommage.

E – C'est, peut être, en évoquant l'outil marketing du « contrôle » que l'on peut pointer le moment de la reconnaissance le plus essentiel pour le programme.

Le marketing est rigoureux. Affronter les incertitudes du marché impose de vérifier si les objectifs ont été atteints pour en déduire les changements nécessaires pour préparer l'avenir. « *Le domaine du contrôle est donc un outil essentiel* ». Selon Stéphane Debenedetti et Anne Gombault, « *il cherche à mesurer l'impact affectif, cognitif, comportemental des différents leviers d'action.* »

Il est certain que l'approche par la reconnaissance demande, aussi, au commanditaire d'organiser les contrôles, qu'il appellera « évaluation » puisque le terme « contrôle » passe mal dans le milieu culturel.

i) L'effort d'évaluation portera, évidemment, sur la dimension « affective », ce que ne manque pas de souligner le marketing relationnel : comme l'écrit D. Bourgeon Renault : dans le marketing

relationnel, « *en terme de valeur; l'accent est mis sur la valeur d'usage ou valeur de consommation, appréhendée en terme de sens. Elle ne correspond plus à la décision d'achat elle-même, mais représente la conséquence des expériences de consommation cumulées; Elle est une réponse affective du consommateur à l'égard de l'objet.* »

L'approche par la reconnaissance reprend à son compte cet enjeu de **la relation de confiance** dont il faut **vérifier l'effectivité**. Toutefois, les outils de contrôle de la « confiance » ne pourront pas être calqués sur ceux du marketing relationnel : en effet, je le rappelle, le commanditaire public s'interdit, heureusement, de fouiller dans l'intimité des émotions des individus. Il n'est concerné que par les **signes extérieurs** manifestés par les personnes en direction des autres. Ces signes d'interactions peuvent faire l'objet d'interprétations, comme aiment à le faire les ethnologues, mais pour ne pas être abusives, le commanditaire devra prévoir des dispositifs où les **personnes sont actrices, elles mêmes, du propos évaluatif. Les témoignages de la relation de confiance, engageant la personne vis à vis des autres, dans l'espace public - y compris les réseaux sociaux - doit faire partie du programme d'art public.**

On en dira autant des expressions de défiance. Plus ce contrôle de la reconnaissance, par les témoignages publics des personnes, montrera l'écart avec les intentions de l'artiste et du commanditaire, plus il y aura d'opportunités de réexpliquer les enjeux. Plus il sera possible de convaincre que la **liberté de l'artiste doit être présente dans l'espace public et que la légitimité (universelle) de cette liberté artistique va au delà de l'œuvre.**

Evaluer le programme d'art public revient à apprécier comment il a essayé de remplir sa **mission d'intérêt général qui reste de proposer des dispositifs d'interactions entre les libertés et dignités, celles des artistes comme celles des personnes, d'ici et d'ailleurs.**

ii) Le marketing relationnel demande, de plus, de mesurer la relation **d'engagement** du consommateur. Il faut « *favoriser l'implication des publics.* »

Dans l'approche par la reconnaissance, il n'y a plus de « consommateur » (impliqué ou non) ; en revanche, il y a des « personnes » et **l'évaluation doit aussi porter sur leurs parcours d'engagement.** « Être reconnue » signifie, en effet, qu'en plus de la confiance, la personne a été **respectée dans ses droits d'avoir le droit fondamental de penser, d'avoir une opinion, un projet, une relation avec les autres.** Sans ce droit de dire, de réagir, de prendre une initiative vis à vis des autres, d'accompagner ou de résister au programme, le programme passerait à côté de sa principale responsabilité publique.

Ce souci d'évaluer l'engagement des personnes peut s'illustrer par une situation apparemment négative, mais que l'on aurait pu gérer de manière positive si le programme d'implantation avait été attentif aux enjeux de la reconnaissance. Je pense, ici, aux réactions provoquées par l'implantation de la Maison Kabakov à Bordeaux. Les Kabakov ont proposé la construction d'une maison pavillonnaire banale, au centre d'une petite place cernée par la circulation automobile, aux abords de l'hôpital. Sans même s'interroger sur le propos poétique des artistes, un groupe de personnes a manifesté bruyamment son opposition à cette réalisation scandaleuse à l'heure où des familles entières sont sans abri. Une maison vide pour l'élite de l'art contemporain, quand on cherche des toits pour les plus démunis, l'argument tapait dans le mille.

Cet engagement militant public peut être évalué négativement, au sens où ces acteurs n'appréciaient pas l'œuvre. Mais, dans une approche par la reconnaissance, il aurait pu être évalué positivement. En effet, ce positionnement de militants (dont certains du même bord politique que celui du

commanditaire) n'était pas surprenant. Il méritait d'être anticipé, formulé et entendu puisqu'il est fondé sur le droit au logement. En même temps, avec le projet des Kabakov, ce droit est entré en tension avec le droit à la liberté d'expérimentation artistique. Par un coup d'oeil de l'extérieur uniquement, cette maison offre un regard sur les histoires imaginaires de personnages et chacun d'y retrouver, ou non, ses propres vies rêvées. Qu'est ce qui est le plus « juste » entre cette liberté poétique fondamentale et la liberté, tout aussi fondamentale, de pouvoir disposer d'un toit pour sa famille ? **Aucune de ces deux libertés ne peut supprimer la valeur de l'autre** et, comme le rappelle si bien Amartya SEN, dans la vie collective, aucune bonne raison ne peut venir à bout de toutes les autres bonnes raisons rivales ! La bonne décision, pour la vie commune, sera la décision de compromis la plus « juste », après discussions documentées et ouvertes entre les protagonistes. En l'occurrence, une palabre organisée au bon moment, anticipant les tensions, aurait permis de pacifier les interactions provoquées par l'œuvre et, donc, d'enrichir la réflexion collective sur l'expression de la liberté artistique. En un mot plus direct, faute de dispositifs adaptés à cette exigence de la confrontation des libertés et dignités, l'évaluation du programme est, ici, très négative.

En vérité, la polémique (loin de la palabre) ne s'est pas prolongée puisqu'à tout prendre, remplacer la poétique des Kabakov par une famille logée dans cette maison, n'aurait pas résolu le problème politique des sans -logis. En revanche, l'installation de l'œuvre offre une permanence d'inspiration à d'autres libertés poétiques, du moins tant que des acteurs passionnés continuent de militer pour faire reconnaître la valeur artistique de l'œuvre. **Voilà un bon indicateur de pertinence du programme que le marketing devra documenter** : que reste-il de **la dynamique militante des personnes qui s'engagent, dans la vie publique, à défendre la valeur de l'oeuvre** auprès des autres ?

Pour le dire à l'envers, quand, par exemple, les personnes (artistes, experts, commanditaire, ..) ne savent même plus dans quel état physique est l'œuvre, la relation de reconnaissance de l'art contemporain vire à la farce !

La responsabilité du programme d'implantation est, aussi, d'évaluer le relais pris, pour valoriser l'œuvre, par d'autres réseaux que les spécialistes de l'art contemporain. Dans cette logique, une approche par la reconnaissance se demanderait pourquoi le programme n'a pas cru nécessaire d'organiser la palabre avec les commerçants de la place. La maison Kabakov est située dans un petit square avec des bancs. L'hôpital est à proximité et les personnes qui accompagnent leurs proches, autant que les personnes âgées du quartier, disposent, là, d'un espace de repos et de recueillement qui est en parfaite cohérence avec l'évocation des récits intimes de la « maison aux personnages » des Kabakov. Il aurait pu être pertinent de suggérer des relations avec certains commerçants et services spécialisés dans la santé (pharmacien, kiné, etc;,) qui bordent la place. Lesquels d'entre eux ont conseillé aux personnes de prendre le temps de la rencontre de l'œuvre ?

Conclusion :

Dans le contexte difficile des négociations publiques, la volonté de développer l'art public ne peut plus se contenter d'approximations dans ses finalités et d'ambiguïtés dans ses modes de gestion. De ce point de vue, le marketing est une contrainte précieuse qui oblige à rendre cohérentes les bonnes raisons publiques et les bonnes stratégies d'action et de contrôle. En adaptant les outils du marketing du marché concurrentiel à la culture, les spécialistes du marketing culturel ont ouvert une voie. Malheureusement pour l'art public, c'est au prix d'un **non sens** dont on ne peut se satisfaire : l'implantation d'oeuvres d'art contemporain dans l'espace public ne peut se réduire à poser sur des étals des biens à consommer gratuitement pour la satisfaction des individus qui les apprécient et l'indifférence, plus ou moins hostile, des autres. La portée de la finalité publique de la « satisfaction » - avec des outils marketing qui cherchent uniquement des clientèles supplémentaires

- s'affaiblit très vite dans les négociations. Elle finit par se mettre sous la coupe d'une seule bonne raison d'agir : rendre le territoire plus attractif, mieux vendu que tous les autres !

Ce glissement fait oublier que l'art contemporain dans la Cité répond à **une autre responsabilité** publique que le remplissage des hôtels deux jours de plus ! Cette responsabilité relève de l'exigence politique du développement humain basé sur la **préservation et la promotion des libertés et des dignités des personnes**. L'art public doit revendiquer d'y contribuer car il traduit, par les œuvres qu'il propose, le **droit humain fondamental à la liberté d'expression artistique**. En contrepartie, il lui faut, aussi, impérativement, nourrir **la liberté d'opinion et le respect de la dignité des personnes**. Il doit, ainsi, se concentrer sur le travail de **reconnaissance réciproque** des libertés et dignités, travail politique difficile, mais nécessaire, fait de « discussions », (de palabres), sources d'une démocratie plus juste où la personne a droit à contribuer à la vie collective.

Ces dispositifs de palabres sont encadrés par les balises de la liberté et de la dignité de l'artiste et des regardeurs. Les autres politiques publiques ont, aussi, à s'y soumettre, y compris celles qui ne songent qu'à rendre rentabiliser les projets culturels. A cet égard, le débat public sera un puissant contrôleur du respect des droits humains fondamentaux. Pour mieux y parvenir, le programme d'art public doit s'organiser. Il doit justifier sa nécessité dans une humanité atrophiee par les menaces identitaires et les profitabilités souveraines . Pour cela, il a besoin d'un marketing qui ne trahit pas ses intentions ; un marketing qui apporte, à la négociation avec les autres politiques publiques, **les données nécessaires pour démontrer l'importance des libertés et dignités des personnes**, la force de leurs engagements, de leurs interactions, de leurs parcours d'émancipation.

En tout cas, à mon sens, l'approche par la reconnaissance, étayée par des outils marketing adaptés, devrait renforcer la position des porteurs de projets d'art public, dans les négociations territoriales.

Bordeaux, 19/11/2014 /

JML et Doc KB.