
**MÉDIATIONS VISIBLES
ET INVISIBLES**

EXTENSIONS SÉMIOTIQUES

Collection dirigée par Sémir Badir (FNRS, ULiège)

« Extensions sémiotiques » est une collection éditoriale consacrée à l'accroissement des domaines d'application des concepts sémiotiques. Elle offre en particulier une plate-forme d'attentions et de complémentarités entre pensées sémiotiques et études relatives aux pratiques culturelles contemporaines.

Dans la même collection

Pauline Escande-Gauquié & Valérie Jeanne-Perrier (dir.), *Médiations de la mode*, 2021.

Ralitzza Bonéva, *L'Homme du sous-sol. Dostoïevski, Bresson, Seidl*, 2021.

Nicolas Couégnas & Aurore Famy (dir.), *Le sens du terrain. Ethnosémiotiques*, 2021.

Francis Édeline, *Entre la lettre et l'image. À la recherche d'un lieu commun*, 2020.

Driss Ablali & Erik Bertin (dir.), *Sociabilités numériques*, 2020.

Maxime Fabre, *Photographie de presse. Régimes de croyance*, 2020.

Anthony Mathé, *Le corps à sa façon. Regards sémiologiques sur la mode ordinaire*, 2019.

Herman Parret, *Structurer. Progrès sémiotiques en épistémologie et en esthétique*, 2018.

Sémir Badir & François Provenzano (dir.), *Pratiques émergentes et pensée du médium*, 2017.

*Sous la direction de
Sémir Badir et
Christine Servais*

MÉDIATIONS VISIBLES ET INVISIBLES

Essais critiques sur les dispositifs
médiatiques contemporains



Avec la participation financière de l'Université de Lorraine.

D/2021/4910/82

ISBN : 978-2-8061-0644-5

© **Academia-L'Harmattan s.a.**

Grand'Place, 29

B-1348 Louvain-la-Neuve

Tous droits de reproduction, d'adaptation ou de traduction, par quelque procédé que ce soit, réservés pour tous pays sans l'autorisation de l'éditeur ou de ses ayants droit.

www.editions-academia.be

La médiation à la rue

Alexandre Lansmans

« La rue », lieu de la parole désenchaînée, du contact libre, espace contre-institutionnel, contre-parlementaire et contre-intellectuel, opposition de l'immédiat aux ruses possibles de toute médiation.

Roland Barthes

À travers le cas d'*Art au Centre*, une série d'exposition d'œuvres d'art dans des vitrines vides du centre-ville de Liège, cet article prend pour objet de réflexion la façon dont l'espace public urbain peut être investi par des pratiques de médiation.

En tête de notre démarche, il faut rappeler l'avertissement formulé par Christine Servais dans *La médiation* : « Il n'y a en réalité aucune possibilité d'évaluer objectivement les dispositifs de médiation » (Servais 2016, p. 16). Prendre acte de cette mise en garde ne signifie pas pour autant renoncer à rendre compte de ces dispositifs ni à interroger les usages discursifs de cette notion. Le projet *Art au Centre* semble bien se prêter à l'étude de tels usages, dans la mesure où l'exposition artistique est ici instrumentée en vue de la location commerciale. En effet, *Art au Centre* n'expose pas seulement les œuvres d'artistes confirmés ou émergents : à travers les œuvres, le projet « expose » les locaux qui les accueillent ; il les met en lumière (littéralement, par un jeu de spots et de néons) et leur donne de la visibilité. Les artistes associés au projet se voient donc assigner une fonction médiatrice qu'on pourrait qualifier de promotionnelle et dont l'action peut être pensée au prisme du « désir mimétique » selon le schéma triangulaire proposé par René Girard (Girard 1961) : les interventions des médiateurs (les artistes) porteurs du

prestige symbolique associé au monde de l'art sont censées orienter l'intérêt des sujets (les exploitants) vers de nouveaux objets (les locaux vides).

À côté de cette médiation publicitaire et de la médiation culturelle, que nous envisagerons plus loin, il faudrait encore distinguer un troisième type de médiation que Servais qualifie d'« esthétique ». Par exemple, lorsqu'au vernissage de la quatrième édition de l'exposition, un organisateur distingue le « public averti » de l'« autre public » qu'il s'agit d'amener à s'intéresser à l'art contemporain grâce aux œuvres exposées, non au musée, mais dans les rues du centre-ville, la médiation visée constitue bien ici une « relation entre le dispositif artistique et le récepteur et non [le] dispositif qui s'interpose entre œuvre et récepteur pour en organiser la rencontre », relation dans laquelle « l'art n'est plus, comme dans la médiation culturelle, ce vers quoi tend la médiation, mais il est ce qui *fait* médiation » (Servais 2013, p. 80).

Considérant qu'*Art au Centre* semble destiné à devenir un projet quasi permanent¹, ainsi que la possibilité de voir d'autres villes développer une formule similaire, il nous paraît opportun d'interroger la façon dont ce projet s'énonce autant que les idéologies qui le traversent en considérant les supports de cette énonciation. La médiation est un des principaux enjeux affichés de ce projet, mais de quelle médiation parle-t-on ? En confrontant les discours du projet à son énonciation « en acte » dans la rue, nous tâcherons de voir si la médiation se situe véritablement « au centre » d'*Art au Centre*. L'analyse de ces discours, parfois très différents selon les destinataires (artistes, publics ou investisseurs) auxquels ils sont adressés, nous permettra de mettre en évidence les tensions voire les contradictions qui l'animent, afin de problématiser ce cas d'une médiation « à la rue ».

¹ La première édition de ce « parcours artistique », qui s'est tenue à Liège du 3 octobre au 31 décembre 2019, a vu vingt-et-un locaux commerciaux, jusqu'alors inoccupés, convertis en lieux d'exposition temporaire pour les œuvres de vingt-trois artistes. La quatrième édition (du 8 octobre au 31 décembre 2020) a réuni trente-deux artistes pour vingt-cinq vitrines. L'inflation du nombre de vitrines traduit la volonté des organisateurs de pérenniser le projet selon un rythme de trois éditions par an.

À cette fin, nous proposons de cheminer selon une approche rhétorique en deux temps : d'abord en décrivant l'articulation entre un discours sur l'art et un discours de l'attractivité, ensuite en portant notre attention sur les supports de la médiation culturelle mise en place, d'autant plus importante que ce projet confronte le piéton de la ville ordinaire à des objets le plus souvent « hermétiques ». Pour ce faire, nous circulerons dans les espaces du discours promotionnel d'*Art au Centre*, produit d'une stratégie de communication professionnelle qui se déploie sur plusieurs canaux intermédiaires, ces supports induisant à leur tour des effets de sens, soit :

- i. Un site web (*artaucentre.be*) présentant une carte des vitrines géolocalisées qui permet d'accéder, pour chaque œuvre exposée, à un texte « explicatif ». Le site permet en outre l'archivage des éditions précédentes.
- ii. Une présence accrue sur les réseaux sociaux, assurée par une *community manager* rattachée au projet, à travers une page Facebook, une page Instagram et une chaîne YouTube.
- iii. Des articles dans la presse locale et nationale. À titre indicatif, d'après le dossier destiné aux sponsors, la deuxième édition a bénéficié de trente-trois mentions dans la presse.
- iv. Des documents officiels à la circulation plus ou moins restreinte bien qu'ils soient accessibles en ligne sans restriction : dossiers de presse, dossiers à destination des propriétaires et des sponsors, appels à projets pour les artistes.

Nous ne prétendons pas, dans les pages qui suivent, épuiser toutes les questions que suscite un projet aussi novateur que celui-ci, son caractère récent pouvant par ailleurs contribuer à relativiser plusieurs de nos critiques.

1 Un « projet de revitalisation »

Art au Centre se présente comme « un projet de revitalisation des cellules commerciales vides du centre-ville liégeois par l'art ». Cet énoncé programmatique, reproduit sans varier sur les multiples supports de sa communication promotionnelle, appelle quelques remarques qui nous permettront de situer le projet *Art au Centre* dans le grand récit de l'attractivité retrouvée

(ou en passe de l'être) régulièrement développé par le marketing urbain.

Premièrement, la politique de la ville dans laquelle ce projet semble s'inscrire est celle d'une lutte incessante des édiles urbains pour (re)faire lieu : les vitrines vides se voient ainsi convertis en « lieux d'exposition » afin de redevenir des « lieux de vente », le premier lieu n'étant en somme que le simulacre du second. Par ailleurs, parler de « revitalisation » revient à poser le constat d'une « ville morte » (ou ressentie comme telle parce que « vide ») qu'il s'agirait de « faire (re)vivre » au moyen d'une politique d'animation culturelle inscrite sur une temporalité évènementielle. Dans la mesure où il s'agit de « revitaliser » des « cellules commerciales », on pourrait questionner l'identité qui semble unir, dans l'esprit des promoteurs du projet, le « commerce » et la « vie ». Une fonction revitalisante se voit assignée à l'art, en l'occurrence à l'art contemporain : les œuvres sont issues d'artistes vivants et, le plus souvent, jeunes. À côté du prestige symbolique traditionnellement associé au monde de l'art, *Art au Centre* semble donc simultanément vouloir capter une « valeur vitale » (de la scène artistique contemporaine, ici) dont l'importance dans la représentation que les usagers se font de la ville a été mise en lumière par Raymond Ledrut dans *Les images de la ville* (1973). Enfin, le mot de « revitalisation », choisi de préférence à « revalorisation », minore au passage la portée économique d'un projet qui vise à mettre en valeur des cellules vides « par l'art » afin qu'elles trouvent un nouvel exploitant et contribuent ainsi à une certaine économie urbaine centralisée : à l'exception de quelques vitrines situées rue Hors-Château et en Féronstrée, le périmètre du « parcours de visite » se situe en effet exclusivement dans l'hyper-centre commercial de Liège.

2 Discours de l'art vs discours de l'attractivité

Le discours d'*Art au Centre* est traversé par une tension continue entre deux discours adressés à deux types de publics distincts : d'une part, un discours tenu aux propriétaires et aux investisseurs, qu'on pourrait qualifier de discours de l'attractivité et, d'autre part, un discours tenu aux artistes et aux

visiteurs, qu'on pourrait qualifier de discours sur l'art. Une telle tension discursive ne va pas sans produire quelques conflits sémiotiques : par exemple, dans l'affiche de la première édition, la mention « projet de revitalisation » apparaît en plus petit que « parcours artistique », qui est davantage mis en avant : l'enjeu économique se voit sublimé en un enjeu esthétique.

Un mot qui revient constamment dans le discours du projet illustre la contamination du discours sur l'art par le discours de l'attractivité : investir. Le projet nous dit-on « consiste à investir les vitrines des locaux vides »². Cependant, qui investit quoi ? Dans le procès d'investissement, il faudrait distinguer au moins trois actants : les organisateurs, qui installent les œuvres, les artistes, qui « habitent » l'espace de la vitrine, et les « investisseurs » qui achètent ou les exploitants qui louent les cellules ainsi valorisées. Une page accessible sous l'onglet « Espace investisseurs » de la plateforme artaucentre.be multiplie les adresses du type : « L'une des cellules investies vous intéresse ? Vous souhaitez l'acquérir ? ». Le verbe *investir* supporte donc deux valeurs correspondant aux deux temps de l'investissement : artistique d'abord, économique ensuite. Parmi les promesses faites aux propriétaires sous l'onglet « Nous soutenir », on trouve celle d'un « habillage des vitrines ». Les œuvres « investissent » donc les cellules vides au sens où elles les revêtent (l'étymon *investire* contient *vestis* qui signifie « vêtement »), les décorent, les parent pour cet hymen que serait la rencontre tant désirée avec l'investisseur-époux, qui va les investir à son tour.

La conflictualité des discours de l'art et de l'attractivité se retrouve dans l'organigramme bicéphale du projet, initiative conjointe de deux ASBL : Liège Gestion Centre-Ville et Mouvements Sans Titre. Il y a distribution des rôles comme l'indique Isabelle Reisenfeld dans la « Genèse du projet » qui figure dans le dossier de presse de la deuxième édition : « Ils [Mouvements Sans Titres] s'occuperaient de la partie artistique et nous de la recherche d'espaces et de sponsors ». Liège Gestion Centre-Ville joue donc un rôle d'intermédiaire entre les propriétaires et les investisseurs quand Mouvements Sans Titre constitue le comité de sélection des œuvres (composé de

² Vidéo « Art au Centre. Présentation du projet », *YouTube*, 12 juin 2020, 0 min 15.

galeristes, de commissaires d'exposition et de critiques d'art) et se charge de l'attribution des vitrines.

Bien que le projet *Art au Centre* poursuive des objectifs artistiques et économiques qui ne sont pas nécessairement antinomiques mais se rejoignent à certains égards³, la balance entre les deux types d'objectifs penche tantôt en faveur de l'un, tantôt en faveur de l'autre, selon l'instance énonciative et le contexte de la communication. Ainsi lorsqu'un des organisateurs déclare lors du vernissage ambulante de la quatrième édition : « Dans la ville, il y a beaucoup d'images, mais nous c'est pas une approche marketing, rien à voir avec le commerce en tout cas ! », la volonté de cloisonner l'art d'une part, le « marketing » et le « commerce » de l'autre, peut être un indice du refoulé économique.

Cette tension se retrouve également dans l'espace matériel de la vitrine. L'enjeu de référencement sur le support de la vitre est double : d'une part nommer l'artiste et l'œuvre, d'autre part renvoyer vers le propriétaire ou l'agence responsable du local. L'interface de la vitrine fonctionne comme le support de stratégies de référencement dont les modèles prototypiques sont respectivement le cartel muséal et l'annonce immobilière. La présence de la mention « Commerce à louer » (Fig. 1) témoigne du souci de préciser que le « propriétaire » n'est pas ici le propriétaire de l'œuvre mais du local afin de conjurer le risque d'interférence induit par l'accumulation sur un même support de plusieurs référents.

³ Marc Hildesheim, « Art au Centre. De l'art pour occuper les vitrines vides », Rtbf.be, 3 octobre 2019.



Fig. 1 : Détail d'une installation vidéo de M. Mönnich, 40 rue Léopold⁴

Le lien entre le discours et le support de sa diffusion est par ailleurs bien visible lorsqu'on considère l'énonciation promotionnelle du projet. Ainsi, quand sur la page Facebook d'*Art au Centre* sont publiées des photos des vitrines exposées, le texte qui accompagne ces publications reprend certes le nom de l'œuvre et de l'artiste, ainsi qu'une partie du texte explicatif de l'œuvre, jamais les coordonnées du propriétaire ou de l'agence immobilière responsable du local inoccupé qu'il s'agit de promouvoir. De la même façon, les photos sélectionnées pour représenter les vitrines évitent soigneusement, dans leur cadrage, les panneaux « À louer. Surface commerciale » des agences qui, dans l'espace de la rue, surmontent régulièrement les vitrines de façon plus ou moins voyante (Fig. 2), sursignifiant le caractère commercial du local. De tels panneaux risquent d'interférer avec le sens de l'œuvre exposée, d'autant plus que, dans certains cas, la vitrine est surmontée par l'enseigne résiduelle du commerce qui occupait anciennement le local, autant d'interférences sémiotiques qui peuvent conduire le

⁴ Toutes les photographies sont de l'auteur.

piéton non averti à un conflit interprétatif : s'agit-il de vendre des œuvres d'art ou des locaux commerciaux ? Le piéton reçoit en effet deux injonctions contradictoires : apprécier le « dispositif » artistique et apprécier la « disposition » du local à louer, ce qui peut déboucher sur un conflit de sémiose.



Fig. 2 : *Chiens perdus avec collier* d'Ines Claus, 1 rue Saint-Paul.

3 Ajustement du discours aux propriétaires

Signe de l'ajustement du discours à son destinataire : dans le « dossier propriétaire » de la première édition, nettement plus soigné que l'« appel à projet » destiné aux artistes, les organisateurs ont renoncé à employer avec les propriétaires le discours sur l'art. Les œuvres se voient réduites à une fonction purement esthétisante (« embellir vos espaces commerciaux vides »). Le visuel d'illustration proposé est à cet égard symptomatique : il

montre une galerie d'art banale, avec des toiles suspendues aux cimaises d'un mur blanc, comme pour rassurer les propriétaires sur le contenu qu'ils se proposent d'accueillir. La distance est grande entre ce visuel très lisse et les œuvres d'art contemporain effectivement exposées, plus proches de l'« installation », parfois transgressives voire carrément *trash*.

À cet égard, est-ce un hasard si les organisateurs, particulièrement dans les éditions les plus récentes du projet, préfèrent parler d'« art actuel » plutôt que d'« art contemporain » ? Peut-être est-ce un signe de la conscience qu'ils ont des effets potentiellement élitistes du discours sur l'« art contemporain », considérant également que cette étiquette charrie un certain nombre de représentations négatives (notamment l'idée selon laquelle l'art contemporain serait une imposture), là où « art actuel », en revanche, permet d'inscrire le projet dans l'être-ici de la ville vivante et dynamique.

Parmi les sept « avantages » avancés pour convaincre les propriétaires de participer au projet (dont certains aussi pragmatiques que « Agrandir la zone de chalandise »), on trouve en bas de la liste : « Contribuer au développement de l'art contemporain à Liège en apportant une nouvelle dynamique ». « Contribuer au développement » est écrit dans une police plus grande que « de l'art [...] » qui subit un rejet à la ligne. Le discours de l'attractivité s'appuie par ailleurs sur un postulat d'efficacité répété. On lit ainsi sur l'« Espace propriétaire » du site web : « L'expérience de l'art dans les vitrines a été menée avec succès dans d'autres pays. C'est prouvé ! Les espaces commerciaux vides trouvent plus vite acquéreur après avoir servi de lieu d'exposition ». Les preuves de ce « succès » ne sont toutefois pas explicitement données. Pourquoi les organisateurs négligent-ils de dire qu'*Art au Centre* s'inspire du projet « *Art on the street* » mis en place par l'Union Commerciale de la Ville de Luxembourg dès septembre 2018⁵ ? Peut-être parce qu'ils ont conscience que l'expérience luxembourgeoise, où l'art se glisse dans les interstices d'une surface commerciale dans l'ensemble plutôt « pleine », est difficilement comparable au cas de Liège, où les surfaces vides sont manifestement plus nombreuses. Fin

⁵ [Anonyme], « Un parcours d'art contemporain éphémère pour animer les cellules vides de Liège », *lespecialiste.be*, 25 septembre 2019.

2019, Liège comptait 1009 cellules vides pour 4621 commerces en activité selon l'échevine du Commerce de Liège, Élisabeth Fraipont, qui se réjouit que deux cellules vides aient trouvé un nouvel occupant à l'issue de la première édition d'*Art au Centre*. L'échevine estime que l'objectif de cette initiative est donc atteint⁶.

L'insistance sur l'efficacité du projet traduirait-elle une insécurité des organisateurs ? Tout se passe en effet comme si le discours de l'attractivité visait à légitimer l'occupation de l'espace commercial privé par l'art, à rendre acceptable cette initiative artistique en « parlant argent », en produisant un discours recevable par les instances du pouvoir économique et politique. L'origine du projet renforce cette hypothèse : selon le concepteur et coordinateur du projet, Maxime Moinet, le projet émane d'abord de Mouvements Sans Titre : « il y avait là [dans les cellules commerciales vides] une opportunité qu'on voulait absolument saisir »⁷. On ne peut donc pas tout à fait exclure l'hypothèse selon laquelle les acteurs du champ de l'art consentent à employer le discours convenu de l'attractivité en vue de gagner des espaces d'exposition gratuits (la réussite de cette stratégie de recevabilité constituant peut-être le plus grand geste artistique du projet).

La difficulté d'articuler des objectifs commerciaux (louer) et artistiques (exposer) apparaît en creux dans le discours légaliste du projet. Le « Règlement à l'attention des propriétaires et promoteurs des locaux commerciaux » de la deuxième édition stipule que « Seul un employé ou un représentant d'*Art au Centre* » a le droit de manipuler les œuvres d'art ». Un effort est fait pour sanctuariser les œuvres et en réserver la manipulation au seul personnel de l'art à l'exclusion du corps commerçant, comme pour éviter qu'une œuvre se trouve rejetée sur le pavé, en quelque sorte « expulsée » par un propriétaire pressé d'encaisser le loyer d'un nouvel exploitant. Cet effort révèle le statut précaire des œuvres exposées, occupants transitoires et facilement « expulsables ». Ainsi une œuvre de Vic Jobé intitulée *Le Martyr*

⁶ Thomas Longrie, « Insolite : des œuvres d'art exposées dans (ou devant) les surfaces commerciales vides de Liège », *lavenir.net*, 5 février 2020.

⁷ Vidéo « Art au Centre. Présentation du projet », *YouTube*, 12 juin 2020, 1 min 15.

(représentant le martyr de saint Sébastien), qui occupait une des vitrines de l'ancien magasin Humblet, au croisement de la rue Cathédrale et de la rue de l'Étuve, fut déplacée à l'été 2020 suite aux travaux d'aménagement d'un nouveau Carrefour Market (on peut cependant douter que le choix de l'enseigne d'investir cet espace ait été véritablement favorisé par le projet). Il y a circulation des œuvres au sein d'un « parcours artistique éphémère et fluctuant »⁸, la carte « interactive » du site web permettant d'actualiser leur localisation lorsqu'un changement de lieu se produit. En dépit des œuvres éventuellement transgressives qu'il peut donner à voir, ce parcours « fluctuant » au gré des injonctions économiques paraît reproduire, à sa façon, le rythme de la circulation des flux de marchandises et de capitaux selon l'idéologie du libre marché.

4 Quels espaces de délibération ?

Commentant Hannah Arendt, Servais écrit : « C'est par le jugement que le spectateur (de l'art, ou de la vie politique) s'introduit dans l'espace public » (Servais 2013). Bien qu'un des objectifs du projet *Art au Centre* soit d'« offrir aux passants des sources d'étonnement dans la ville, tout en suscitant le questionnement » (dossier de presse de la première édition), dans les faits, peu de choses ont été mises en place, du moins pour les trois premières éditions, en vue d'accueillir cet « étonnement » ou ce « questionnement ». La plateforme numérique présente certes un « Espace propriétaire » et un onglet « Investisseurs », mais aucune trace en revanche d'un « Espace visiteur ». L'interactivité de la carte « interactive » se limite à retrouver les vitrines géolocalisées sur l'espace du plan.

Quelques traces éparses mettent pourtant en évidence une réception quelque peu embarrassée, par exemple cette réaction d'un passant interviewé au journal télévisé de La Une : « [...] ce qu'on voit c'est toujours des choses à consommer, tandis qu'ici c'est à regarder, mais maintenant je ne sais pas du tout ce que c'est, ce que ça représente »⁹, ou ce commentaire d'une blogueuse

⁸ Page Facebook d'*Art au Centre*, 13 septembre 2019.

⁹ Journal télévisé de 13 heures de La Une, présenté par Ophélie Fontana, le 9 octobre 2019, 1 min 45.

liégeoise : « Les arts représentés sont divers [...], mais sont tous dans la mouvance contemporaine. Peut-être pas le style le plus apprécié ni accessible (parfois on se demande ce qu'on a devant soi) »¹⁰.

Faute d'espace dédié au discours délibératif des visiteurs sur les œuvres, on pourrait se demander si le dispositif de la vitrine est capable d'accueillir de telles traces. Il semble que tout soit fait pour les éviter, on lit ainsi dans le dossier propriétaire de la troisième édition :

Afin d'assurer l'attractivité des cellules et de les garder propres, des repérages se déroulent en continu, permettant d'alerter sur d'éventuels tags ou délabrements sur les vitrines. Une équipe de steward spécialement dédié au nettoyage des vitrines s'occupe alors de retirer tout élément perturbateur, avec les produits adaptés et fournis par nos soins.

Dans le cas où un graffiti ou un sticker, interrogeant éventuellement le sens de l'œuvre exposée dans la vitrine, venait à être inscrit / apposé par un piéton-visiteur sur le support de la vitrine, il est donc probable que cette inscription se verrait aussitôt qualifiée d'« élément perturbateur » et retirée par les services compétents¹¹. En effet, malgré notre fréquentation intensive du centre-ville de Liège pendant la période des expositions, nous n'avons rencontré quasiment aucune inscription de ce type sur les vitrines d'*Art au Centre*.

Le cas du collage « Poèmes urbains » de Nathalie Man, affiché rue des Carmes lors de la quatrième édition du projet, constitue cependant une exception remarquable : ici, un scripteur anonyme a systématiquement remplacé le pronom personnel sujet « je » par « nous »¹². Bien qu'exceptionnel, ce geste spontané paraît traduire un désir du piéton-visiteur de n'être plus

¹⁰ Fiona [?], « Art au centre #2 : quand l'art s'immisce dans le centre-ville de Liège », localove.be, 25 février 2020.

¹¹ De la même façon que *Le Phylactère* monumental installé sur la place du Vingt-Août dans le cadre de la triennale Art Public, organisée à Liège d'août à octobre 2020, a été repeint plusieurs fois, en dépit de la volonté exprimée par l'artiste Emilio Lopez-Menchero de faire de son œuvre « un catalyseur de traces, un forum ouvert à l'expression individuelle dans l'espace public ».

¹² Une photographie de ce cas est visible sur notre cartographie en ligne *Textures urbaines*.

seulement « en tiers » mais de s'inscrire dans le dispositif artistique en déposant dans l'œuvre une trace de sa réception. Cette inscription réoriente dans le même temps le sens de l'œuvre pour les autres visiteurs (en attirant l'attention sur l'égotisme du poème original). Ce cas nous paraît pouvoir être rapproché d'une proposition de Servais pour qui « la question de la médiation esthétique serait [...] de savoir qui est le "nous" à inventer, quel "nous" se présente. C'est dans l'existence de ce "nous" que réside l'enjeu politique des processus de médiation, ainsi que celui des études de publics » (Servais 2013, p. 89-90). En faisant basculer l'énonciateur du « je » au « nous », la sur-écriture de « Poèmes urbains » se donne à voir comme l'indice d'un jeu dialogique et réinvestit au passage, par effraction, une dimension politique dans l'ensemble du projet *Art au Centre*.

5 La médiation culturelle : enjeux et espaces

Devant le risque du conflit interprétatif évoqué plus haut, la mise en place d'un dispositif de médiation entre les œuvres et le public apparaît d'autant plus « nécessaire ». Pourtant, force est de constater que la médiation culturelle est plutôt un angle mort d'*Art au Centre*. Le peu de place faite à ce type de médiation se retrouve dans l'organigramme du projet : sur les treize membres du comité de sélection de la troisième édition, dont certains cumulent plusieurs fonctions, on trouve sept commissaires d'exposition, six historiens de l'art et cinq directeurs de galerie ; une seule des membres du comité se présente comme « médiatrice culturelle ». Des « visites guidées » payantes d'une durée de deux heures peuvent être réalisées sur demande, mais ces visites ne sont pas assurées par des médiateurs culturels « professionnels ». Il n'y a apparemment pas de visite guidée dédiée au jeune public, pourtant une des principales audiences de la médiation culturelle. Là où l'exposition s'inscrit dans l'espace quotidien de la ville ordinaire, la médiation semble en revanche s'inscrire dans le temps de l'extraordinaire : la médiation se dilue dans la politique d'animation urbaine que nous évoquions en introduction ; elle est une fête, à la façon des « vernissages ambulants » qui inaugurent les éditions successives du projet.

Il convient toutefois de nuancer cette critique : si le fait de confier la fonction médiatrice aux commissaires d'exposition peut infléchir la médiation¹³, il serait en revanche inapproprié de déplorer cet état de chose au nom d'une défense des intérêts de la corporation des médiateurs culturels ou d'une croyance en la légitimité supérieure des médiateurs « professionnels ». En effet, bien que la médiation tende à s'institutionnaliser depuis les années 1980-1990, notamment à travers la professionnalisation du métier de « médiateur culturel » sous cette étiquette, la médiation ne fait pas encore l'objet d'une théorisation véritablement unifiée (Bordeaux et Caillet 2013), et Servais se demande si ce « quasi-concept » est véritablement une « technique » susceptible d'être enseignée (Servais 2016, p. 14). De plus, il n'est pas évident de faire de la rue le lieu de la médiation culturelle lorsque la pratique autant que la théorie relative à cette notion depuis son essor dans les années 1990 sont pour une part issues du champ de la muséologie. La rue n'est pas un musée comme un autre mais un espace muséal impropre, un espace muséal par destination. Par exemple, bien que « démocratisation » et « décloisonnement » soient des mots-clés du discours promotionnel d'*Art au Centre*, les visiteurs restent séparés des œuvres par la cloison de la vitre qui fait écran et pose des limites à la façon dont ils peuvent s'en approcher autant qu'elle produit un effet de sens connotant la dignité et la légitimité de l'œuvre ainsi mise en vitrine.

Parmi les pistes (pour l'instant sans suite) envisagées en vue de pallier l'impossibilité matérielle d'avoir un médiateur en faction devant chaque vitrine à toute heure du jour et de la nuit, Maxime Moinet a évoqué la possibilité d'« apposer une série de questions directement sur la vitrine, ce qui va pouvoir évoquer les thématiques abordées et tendre vers plus de compréhension »¹⁴. Si cette idée ne s'est pas encore concrétisée, serait-ce

¹³ La proximité entre commissaires et artistes peut conduire à prescrire un sens intentionnel de l'œuvre. Au vernissage ambulant, un commissaire-guide déclare : « Je vais donner une brève explication ici de la vitrine ». Au terme de son « explication », le commissaire demande à l'artiste présent de valider ses propos, ce qu'il fait.

¹⁴ Maxime Moinet (entretien avec) « Art au Centre fait son retour à Liège », dans l'émission de radio « Le Mag » sur Maximumfm.be, le 9 février 2020, 4 min 00.

parce que l'apposition de ces questions conduirait à réduire la visibilité de l'œuvre, ou celle du local ?

6 Une médiation de masse

Véronique Charléty distingue la « médiation indirecte ou médiation support » de la « médiation directe ou médiation présence » assurée par un médiateur physiquement présent (Charléty 2008, p. 47). Qu'en est-il de ce type de médiation dans le cas d'*Art au Centre* ? Le support-vitrine serait-il le lieu d'une médiation culturelle ? Le nom de l'artiste et le titre de l'œuvre ne sauraient y suffire, d'autant que les titres des œuvres sont fréquemment en anglais (*Anatomy of absence, The anal staircase, Deep show...*) ; une œuvre de la première édition porte l'intitulé *Sans titre*.

La délocalisation de la fonction médiatrice sur des supports de visites (site web, livret, réseaux sociaux) n'atténue guère la violence du choc entre le public et des œuvres, un choc qu'il faut bien qualifier de « frontal » pour reprendre le mot de Maxime Moinet dans un entretien radiophonique : « Le plus gros de l'accessibilité c'est d'abord que voilà c'est frontal, les gens tombent dessus et n'ont pas vraiment le choix »¹⁵. Voilà qui contredit singulièrement le dossier de presse de la première édition qui présente *Art au Centre* comme « un projet tripartite » qui « fonctionne en système » reposant sur un « accord tripartite » entre « artistes, propriétaires [...], utilisateurs du centre-ville ».

Au sein du projet *Art au Centre*, la fonction médiatrice semble presque exclusivement déléguée, à l'exception des visites guidées événementielles, au texte explicatif disponible en ligne et reproduit sur les livrets explicatifs (les organisateurs avancent le chiffre de 13 500 exemplaires distribués pour la première édition¹⁶). On trouve ainsi sur la page Facebook du projet en date du 29 novembre 2019 le message suivant :

Vous vous questionnez sur les œuvres et les artistes du projet Art au Centre ? Vous cherchez des réponses ? Rendez-vous sur

¹⁵ *Ibid.*, 3 min 50.

¹⁶ Marc Bechet, « 1000 commerces vides à Liège... l'art s'y installe ! », lalibre.be, 6 février 2020.

www.artaucentre.be pour découvrir les vitrines de manière géolocalisées et expliquées plus largement par leurs commissaires d'exposition !

Le tiers support est donné comme le lieu de l'« explication » et les auteurs des textes « explicatifs » sont identifiés : il s'agit du même personnel chargé des « visites guidées », les commissaires d'exposition. Peut-on véritablement parler de « médiation culturelle » au sens plein à propos de ces textes « explicatifs » qui courent le risque d'être prescriptif ?

Pour Élisabeth Caillet, une des conditions d'une médiation culturelle heureuse est que les « documents écrits » soient « intégrés à la scénographie, [...] tenant ainsi déjà compte de différents niveaux possibles d'appropriation des publics » (Caillet 1995, p.183). Véronique Charléty reprend cette proposition en la complétant : « Les textes sont intégrés à la scénographie et leur élaboration réclame des compétences multiples (connaissance des objets, communication, mise en forme). [...] Le texte vaut comme interface entre le médiateur et le visiteur. Il doit signifier autant que communiquer » (Charléty 2008, p. 55). Dans le cas présent, on voit, premièrement, que les textes ne sont pas « intégrés à la scénographie » de la rue mais délocalisé vers des supports externes, site web ou livret, deuxièmement, que ces textes ne sont pas élaborés par des médiateurs mais par des commissaires, enfin , troisièmement, qu'ils « signifient » (au sens où ils donnent *une* interprétation des œuvres) davantage qu'ils ne jettent les bases d'un co-investissement de sens entre les publics et les œuvres. Le rapport de médiation n'est pas ici dialectique mais plutôt vertical : un sens est indiqué par le texte explicatif d'un professionnel autorisé ; la « communication » est unilatérale. Il convient à nouveau de relativiser cette critique : pour Servais, la médiation est fondamentalement « dissymétrique » (Servais 2010, p. 13), et « quoi qu'on entende parfois à son sujet, il semble bien que la médiation prenne place dans des systèmes à caractère prescriptif, voire coercitif » (Servais 2016, p. 10).

Un moyen terme pour qualifier les textes explicatifs pourrait être de parler, avec Bruno-Nassim Abouddrar et François Mairesse, d'une « médiation de masse » (Abouddrar et Mairesse 2016, pp. 14-15), c'est-à-dire une « médiation support », pour

reprendre l'expression de Charléty, qui ne se construit pas dans une interaction directe avec son destinataire. Il est toutefois permis de douter du caractère « massif » de la communication médiatrice du projet *Art au Centre* : lors de la première édition, le site web a enregistré mille cinq cents visiteurs uniques¹⁷, ce qui représente seulement 0,15 % du million de piétons qui, d'après une estimation des organisateurs, sont passés devant les vitrines de Liège pendant cette période¹⁸.

7 L'idéologie de la « médiation support » : le cas du « champ crasseux »



Fig. 3 : *Vieux Soleil* de Kristina Sedlerova-Villanen, 31B rue de la Cathédrale (détail).

¹⁷ Sarah Moran Garcia, « Trois nouvelles éditions de “Art au Centre” en 2020 », 7sur7.be, 5 février 2020.

¹⁸ Bechet, *op. cit.*

Le discours d'escorte mobilisé au sein des textes explicatifs pourrait évidemment faire l'objet d'une analyse qui s'attacherait à saisir à travers lui le complexe énonciatif en quelque sorte « traditionnel » de l'art contemporain. En raison de son objet, une telle étude risquerait toutefois de dévier assez vite vers la critique d'art. Or ce n'est pas de critique d'art que nous entendons traiter ici ; plutôt de critique du discours. Nous voudrions cependant examiner le texte explicatif d'une œuvre qui nous paraît constituer un cas-limite.

L'intervention de Kristina Sedlerova-Villanen (Fig. 3) est riche en déchets de toutes sortes : canettes de bières, toiles d'araignées, mégots de cigarettes, crotte de chien et même le résidu d'une affiche « À louer », le tout jeté pêle-mêle sur le sol du local commercial. Si cette œuvre peut être qualifiée de « transgressive » dans la mesure où elle semble déjouer le dispositif d'exposition qui l'accueille, son texte explicatif reflète-t-il la « transgression » à l'œuvre ? Ce texte présente l'originalité d'avoir été écrit par l'artiste elle-même :

La vitrine du magasin que j'ai choisie, située rue de la Cathédrale 31, est un champ crasseux et riche en détails — un microcosme / paysage bien préservé derrière la vitrine de verre. Je travaille avec ce système spécifique au site par le biais de petits gestes trouvant écho en mes recherches artistiques continues sur la gestion de l'eau. Je réajuste délicatement l'ordre établi des éléments et y ajoute quelques composants soigneusement sélectionnés et traités issus du monde extérieur en phase avec le relativisme de l'existence. [...]

Ce texte ne nous paraît pas assumer pleinement la dimension transgressive du geste artistique consistant à participer au projet de « revitalisation des cellules commerciales vides du centre-ville liégeois par l'art » en exposant un « champ crasseux ». Caillet observe que « Toute œuvre d'art, aujourd'hui, est liée à l'espace dans lequel elle surgit : on observe ainsi une excroissance de l'*in situ* » (Caillet 1995, p. 83). L'œuvre de Kristina Sedlerova-Villanen joue habilement de l'*in situ*, et pourtant le discours explicatif qui l'accompagne semble non seulement *non situé* (son support n'étant pas intégré à la scénographie de la rue), mais en sacrifiant à la rhétorique en quelque sorte « classique » de l'art

contemporain, il fait par ailleurs l'effet d'être *institué*, d'être le reflet d'une institution, l'institution de l'Art, illustrant au passage le caractère potentiellement idéologique de la médiation support.

Le discours « explicatif » reflète les valeurs d'une communauté, d'un milieu. On sait que l'étymon *medius* dans *médiation* signifie « milieu » ; plutôt qu'un discours médiateur, les textes explicatifs d'*Art au Centre* développent le « discours d'un milieu », le milieu des professionnels de l'art contemporain. Un tel sociolecte n'a pas tant pour objectif de servir d'intermédiaire entre les publics et les œuvres que de « faire communauté » entre des professionnels parlant un discours de l'*ars* à d'autres professionnels selon des codes et des stratégies de reconnaissance entre pairs qui leur sont propres. On pourrait par ailleurs se demander si les textes soumis par les artistes au moment de l'appel à projet (qui demande de fournir une page de « présentation » et une « note d'intention ») ont pu servir de base à l'élaboration des textes explicatifs, voire être repris tels quels. Dans ce cas, il y aurait conversion du destinataire « jury » en « public » moyennant ou non des adaptations.

8 Quel « milieu » pour la médiation ?

S'il faut conclure, au terme de cette étude, que la médiation culturelle n'est pas « au centre » du projet *Art au Centre*, il convient également de se demander si l'« indigence » de cette médiation « à la rue » constitue véritablement un défaut, ou plutôt une « chance ».

La délocalisation du discours médiateur illustre le cas d'une médiation à distance. Or, l'expression de « médiation à distance » peut évidemment apparaître comme oxymorique dès lors que la fonction médiatrice se définit précisément par la volonté de réduire la distance entre l'art et les publics. Une telle médiation mérite pourtant d'être distinguée de la médiatisation, selon la suggestion de Jean-Luc Nancy : « La médiation sans médiateur ne médiatise rien : elle est mi-lieu, lieu de partage et de passage » (Nancy 1996, p. 118, cité par Servais 2005, p. 15). Plutôt qu'un projet de « revitalisation », *Art au Centre* serait donc un projet de « relocalisation » : il contribuerait, dans le meilleur des cas, à (re)faire lieu, à retisser du lien social entre des

habitants (nous avons ainsi observé, lors du vernissage ambulant de la quatrième édition, les habitants interloqués par un « concert-performance » qui se tenait dans une des vitrines, sortir sur leurs seuils et échanger entre eux). Dans cette relocalisation, la délocalisation du discours « explicatif » sur un tiers support aurait le grand avantage de ne pas imposer dans la rue la domination d'un discours médiateur émanant d'un (mi)lieu autre.

Il faudrait encore pouvoir considérer une médiation « invisible » parce qu'elle ne laisse pas de traces. L'intention de recueillir la parole du public et de la population liégeoise témoignée par les organisateurs pourrait éventuellement y contribuer : le dossier propriétaire de la troisième édition annonce ainsi le développement d'une « enquête de satisfaction » à travers un questionnaire d'impact. Son élaboration, à laquelle nous avons été invité à contribuer, fut retardée suite à la situation pandémique. Gageons toutefois que ses résultats « permettront de connaître les points à améliorer pour optimiser l'action d'*Art au Centre* en ville » et, surtout, de développer des initiatives en vue d'améliorer la participation des citoyens dans le projet.

Si on fait abstraction des textes « explicatifs » pour considérer uniquement l'expérience du piéton qui ne se rend ni aux « visites guidées », ni sur le site web ou les réseaux sociaux du projet, qui n'a pas été exposé au discours médiatique du projet, n'a pas de carte du parcours, mais se voit directement confronté aux vitrines au gré de ses déambulations dans la ville ordinaire selon une phénoménologie du surgissement, une telle expérience semble bien faite pour servir d'illustration au cas d'une médiation immédiate, d'une médiation sans médiation qui, au-delà de l'oxymore, rencontrerait la définition « à la fois ambiguë [...] et paradoxale » à laquelle aboutit Servais lorsqu'elle estime que la médiation « n'existerait qu'en tant qu'elle est sa propre négation » (Servais 2016, p. 133).

Dans l'introduction de cet article, nous citons l'avertissement de Christine Servais quant à l'impossibilité d'évaluer objectivement les dispositifs de médiation. Servais précise en note de bas de page : « On pourrait d'ailleurs considérer qu'un dispositif de médiation échoue s'il réussit (si les effets sont conformes aux

intentions) et réussit s'il échoue (si les effets remettent en question le dispositif lui-même) » (Servais 2016, p. 16, note 9). De ce point de vue, *Art au Centre* semble assez réussi.

Références bibliographiques

- Bordeaux Marie-Christine & Caillet Élisabeth (2018). « La médiation culturelle : Pratiques et enjeux théoriques », *Culture & Musées*, mis en ligne le 19 juin.
- Caillet Élisabeth avec la collaboration d'Évelyne Lehalle (1995). *À l'approche du musée, la médiation culturelle*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1995.
- Charléty Véronique (2008). « Réflexions sur la fonction médiatrice du musée », in Thiéblemont-Dollet S. dir., *Art, médiation et interculturelité*, Nancy, Presses universitaires de Nancy, = Interculturalités, p. 43-59.
- Girard René (1961). *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Paris, Grasset.
- Nancy Jean-Luc (1996). *Être singulier pluriel*, Paris, Galilée.
- Abouddar Bruno-Nassim & Mairesse François (2016). *La médiation culturelle*, Paris, PUF, = Que sais-je ?.
- Servais Christine (2005). « Médiation esthétique, médiatisation, destination », *Communication*, 23/2, p. 9-25.
- Servais Christine (2010). « Qui dispose des dispositifs de médiation ? », *Questions de Communication*, 10, p. 7-16.
- Servais Christine (2016), « Le commun à l'épreuve du conflit : la médiation esthétique et l'expérience du "nous" », *Recherches en Communication*, 42, p. 77-91.
- Servais Christine dir. (2016). *La médiation. Théorie et terrains*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.