



HAL
open science

L'exposition comme média

Eliseo Veron

► **To cite this version:**

Eliseo Veron. L'exposition comme média. Histoires d'expo, Peuple et culture, Centre George Pompidou, pp.41-44, 1983. halshs-01484175

HAL Id: halshs-01484175

<https://shs.hal.science/halshs-01484175>

Submitted on 6 Mar 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'EXPOSITION COMME MEDIA

Le domaine des « médias » reste un terrain de discussion et de recherche à la fois complexe et confus. Les réflexions sur les « nouveaux médias », qui se sont multipliées ces dernières années, n'ont pas aidé à le clarifier.

De notre point de vue¹, la notion de « média » désigne un support de sens, un lieu de production (et donc de manifestation) du sens. Sur le plan du fonctionnement social, bien entendu, ces supports sont toujours le résultat de dispositifs technologiques matérialisés dans des supports de sens socialement disponibles, accessibles à l'utilisation à un moment donné.

Tous les médias ne sont pas des mass-médias. L'expression « communication de masse » désigne un mode d'utilisation (parmi d'autres) de ces supports de sens que sont les médias. Ce mode d'utilisation semble pouvoir être caractérisé, de façon minimale, comme l'accès public (ou semi-public : en tout cas pluriel, collectif) à un même message ou ensemble de messages. Cette notion « d'accès public » veut éviter une approche purement quantitative (nombre de personnes) du problème de la communication « de masse ». Sans avoir à définir les dimensions de cette « masse », la notion d'accès public, collectif, aux mêmes messages permet de distinguer certaines utilisations en termes d'une opposition public/privé. Une lettre (en tant que lieu d'inscription d'un message personnel, lieu accessible à un individu et articulé au réseau de la poste) est certainement un média, mais elle n'est pas un mass-média : l'accès aux « lettres » véhiculées par les PTT est privé et non pas public. De même pour le téléphone, qui est typiquement un dispositif technologique de communication qui détermine un lieu de production de sens, mais qui ne constitue pas un phénomène de « communication de masse ». Un même média peut être l'objet d'une utilisation « non massive ». La photographie est un média ; la photo de presse l'intègre dans un support mass-médiatique, tandis que la photographie d'amateur reste un média non-massif.

A noter que dans la caractérisation que nous venons de proposer c'est l'accès aux mêmes messages qui est dit public ou collectif ; nous ne parlons donc pas des contenus. On ne peut pas affirmer des contenus qu'ils sont, dans le fonctionnement des mass-médias, les mêmes pour tous : les contenus appréhendés résultent

de la « négociation » entre le média et les sujets récepteurs.

Quand on parle de « médias » tout court, on se place généralement dans une optique de production : on envisage le dispositif technologique indépendamment des phénomènes de circulation et de réception des messages ; la notion de « mass-média », on le voit, ne peut pas être précisée en dehors des conditions d'accès, de reconnaissance des messages².

Une exposition est donc un mass-média. Mais quelle est sa spécificité ? Rappelons tout d'abord les trois ordres du sens, dont on peut dire qu'ils organisent l'univers de la signification.

Le linguistique : l'ordre du langage est celui où les relations signifiantes (toujours complexes et jamais binaires : c'est pourquoi nous ne parlons pas de signifiant/signifié) sont de nature conventionnelle. C'est ce registre du langage que l'on essaye parfois de cerner en disant qu'il s'agit d'un « code digital ». Nous ne croyons pas pourtant qu'une langue soit un code.

L'analogique : c'est l'ordre de l'iconisme, où les relations signifiantes sont fondées sur la ressemblance. Ce registre est celui de la représentation.

Le métonymique : l'ordre métonymique opère par rapports existentiels : voisinage, partie/tout, envers/revers, contenant/contenu. Ici, les relations signifiantes s'établissent donc par des renvois indiciels. Du point de vue du sujet, le support du registre métonymique c'est son corps signifiant.

Ces trois ordres correspondent aux trois « types » de signes de la sémiotique de Charles S. Peirce ; le symbole, l'icône, l'indice³.

Dans nos sociétés industrielles, tous les médias produisent du sens par une combinatoire des trois ordres. Dans un média de la presse écrite, par exemple, on trouvera non seulement le langage et l'image analogique (la photo de presse, le dessin) mais aussi l'organisation spatiale donnée par la mise en page, avec ses pleins et ses creux, ses emphases qui différencient les titres des textes, ses rapports de distance et de voisinage, etc. Ce niveau métonymique est donc celui du contact, et il s'articule par

conséquent toujours à la corporéité du sujet destinataire. Nous pouvons ainsi caractériser la spécificité du média exposition : c'est un mass-média dont l'ordre dominant, celui qui définit sa structure de base, est l'ordre métonymique : l'exposition se constitue comme un réseau de renvois dans l'espace, temporalisé par le corps signifiant du sujet, lors de l'appropriation.

Quelle que soit la façon de l'envisager, la distinction entre le langage et l'image est nettement effectuée par les différentes théories de la signification. La distinction entre l'analogique et le métonymique, en revanche, est souvent mal comprise et parfois ignorée. La photographie d'un arbre est un signe analogique (ou iconique) qui représente (par substitution) l'ensemble de son signifié. Le poing levé qui annonce une intention agressive est un signe métonymique produit par exhibition d'un petit fragment du signifié : le signe métonymique ne ressemble pas à ce qu'il renvoie, il est construit par prélèvement d'une partie de son signifié. D'où la présence, dans tout élément métonymique (indiciel), d'un lien existentiel. L'ordre métonymique n'implique donc pas le principe de ressemblance, qui fonde l'univers de l'analogique ; les distinctions avant/arrière, partie/tout, rapprochement/éloignement, etc., relations métonymiques typiques, sont totalement étrangères à la ressemblance : le comportement observé d'un sujet, qui sans aucun doute signifie, ne ressemble à rien : il opère par contiguïté, par glissements métonymiques. Considéré du point de vue des conditions de reconnaissance, l'ordre métonymique a pour support le corps du sujet récepteur, c'est-à-dire ici le visiteur d'exposition : c'est le corps signifiant du sujet qui fonctionne comme espace de résonance de tous les indices métonymiques d'un discours : ces indices définissent le contact du sujet avec la matérialité spatio-temporelle du discours.

Les notions de « médias » et de « mass-médias » doivent être distinguées de celle de « discours ». Un média est un lieu, un support de sens. Du point de vue sociologique, nous sommes amenés à parler de types de discours sociaux. Un type de discours est définissable par un ensemble de règles qui représente les contraintes de sa production, et que l'on peut appeler une grammaire discursive. « Discours politique », « discours scientifique », « discours publicitaire », « discours de l'information », sont probablement des types de discours sociaux. Ces types peuvent être rapprochés de la notion wittgensteinienne de « jeu de langage »⁴.

Le plus souvent, un média est le lieu de manifestation de plusieurs types de discours-sociaux. Ceci est vrai de l'exposition comme des autres mass-médias.

Un discours ou un ensemble discursif peut être abordé de deux points de vue diffé-

rents ; soit on décrit ses propriétés afin de reconstituer les contraintes de son engendrement, soit on décrit ses propriétés pour rendre compte des « lectures » (des « effets de sens ») qu'il produit. Dans le premier cas, on est dans l'ordre de la production, dans le second, dans l'ordre de la reconnaissance. L'ensemble d'opérations discursives qui constituent les règles d'engendrement d'un discours ou d'un type de discours donné peut être appelé une grammaire de production. L'ensemble d'opérations qui décrivent les « lectures » est une grammaire de reconnaissance.

L'exposition comme objet d'étude constitue un domaine tout-à-fait nouveau : il serait donc abusif de parler de grammaire de production, car la notion de grammaire désigne un ensemble de règles définissant une classe de discours. Les concepteurs et les organisateurs d'expositions appliquent, dans leur pratique, toute une série d'hypothèses, d'une part sur les caractéristiques fondamentales de l'exposition comme média, et d'autre part sur les règles permettant de construire, dans ce support, différents types de discours (didactique, littéraire, esthétique, historique, etc.). Tout ceci constitue un savoir intuitif, implicite, incarné dans une pratique complexe et qui commence à peine à être étudié. Reste que l'application à l'analyse de l'exposition des concepts de grammaire de production et de grammaire de reconnaissance nous paraît tout à fait légitime.

Mais un tel schéma n'est pas symétrique. Plusieurs raisons justifient ce manque de symétrie : tout d'abord, pour un ensemble discursif donné, il est toujours possible (au moins en principe) de reconstituer sa grammaire de production, celle-ci renvoyant à son tour à un ensemble de conditions. Ceci n'est pas valable en reconnaissance : un ensemble discursif donné est toujours susceptible de plusieurs « lectures » (comme d'ailleurs tout objet signifiant). Par conséquent, nous avons affaire, du côté de la production, à une grammaire, et du côté de la reconnaissance à ce que nous pouvons appeler une famille de grammaires. Cette « famille » représente le champ d'effets de sens d'un discours ou d'un ensemble de discours.

Il s'ensuit que la relation entre la production et la reconnaissance d'un ensemble discursif donné n'est ni linéaire, ni mécanique : de la grammaire de production on ne peut pas déduire directement ses « effets ». Il y a toujours un décalage entre ces deux « pôles », ne serait-ce que du fait qu'à partir d'une grammaire de production, on peut produire un discours qui sera soumis à une pluralité de lectures. Ce décalage entre production et reconnaissance nous paraît constitutif de la nature même des discours sociaux et de leur circulation.

Le comportement de visite exprime le

décalage entre la production et la reconnaissance ; il doit être considérée comme la résultante d'une négociation qui ne peut se comprendre que comme l'articulation (complexe) entre les propriétés du discours proposé et les stratégies d'appropriation du sujet.

La nature de cette négociation (son enjeu) dépend bien entendu des conditions de production et de reconnaissance dans une situation donnée : elle est déterminée surtout par le type (ou les types) de discours mis en œuvre dans l'exposition.

En effet, exposer n'est pas tout simplement donner accès à un sens qui serait propre, en toute autonomie, à ce que l'on expose ; exposer c'est toujours et inévitablement proposer, de ce que l'on montre, un sens particulier. Mais si exposer c'est proposer, alors dans l'étalement constituant la structure de l'exposition du point de vue de sa production doit se trouver, quelque part, le fantasme d'un corps culturel faisant la « bonne visite » : concevoir une exposition sur un thème, étaler ce dernier dans l'espace selon une certaine « logique », ne peut pas, en même temps, ne pas définir la meilleure façon de la visiter.

Il devient possible d'imaginer ce décalage entre production et reconnaissance, cette négociation entre concepteur et visiteur à propos de la culture, comme une sorte de jeu de discours à la fois implicite et fragile, entre deux fantasmes : le « bon corps visiteur » inscrit dans la structure de l'objet, et le « corps d'appropriation » mis à l'œuvre par le visiteur et guidé par la stratégie découlant du rapport du sujet à la culture.

Eliseo Verón

Chapitre 10

1. Extrait de l'ouvrage d'E. Veron et M. Levasseur, *L'espace, le corps, le sens : ethnographie de l'exposition*, Paris, Centre G. Pompidou/BPI, service des études et de la recherche, 1983, 230 pages.
2. Cf. E. Veron, « Pertinence (idéologique) du code », In : *Degrés*, Bruxelles, 1975.
3. Charles Sanders Peirce, *Ecrits sur le signe*, Paris, Le Seuil, 1978.
4. Cf. Ludwig Wittgenstein, *Investigations philosophiques*, Paris, Gallimard, 1961 ; J.-F. Lyotard, *La condition post-moderne*, Paris, Minuit, 1979.