

# L'exposition : un fonctionnement médiatique

## Pourquoi considérer l'exposition comme un média ?

Jean Davallon - Professeur à l'Université d'Avignon

Que l'exposition soit un média est loin d'aller de soi. Peu de similitudes avec ce que l'on appelle traditionnellement les « médias de masse » (radio, télévision, presse, cinéma) ou encore les « médias d'information » dont font partie les nouvelles technologies de communication. Ici, aucune organisation industrielle destinée à produire et à diffuser des contenus informationnels ou culturels. Considérer l'exposition comme un média, ne serait-ce donc pas plutôt la penser comme un moyen, un support technique d'un type particulier destiné à véhiculer un message. Au sens où l'on parle de « plan média » pour désigner le choix des supports sur lesquels seront déclinés les messages d'une campagne publicitaire (l'affiche, l'annonce de presse, le spot télé, le stand, etc.). Mais, là encore, l'usage du terme média pour définir l'exposition laisse quelque peu songeur, car l'exposition est bien plus qu'un banal support technique puisqu'elle est elle-même un ensemble (en tant qu'objet culturel) qui est toujours composé de plusieurs supports – de plusieurs « médias » – tels qu'objets, panneaux, interactifs, vidéo, etc. Pourquoi dès lors persister à parler à son propos de média ?

### Les raisons qui font parler de l'exposition comme d'un média

La raison première en est toute pratique : définir ainsi l'exposition permet de mieux comprendre son fonctionnement comme fait communicationnel, autrement dit comme fait social et signifiant. La chose est évidente lorsqu'il s'agit d'expositions documentaires qui présentent des savoirs. Mais encore doit-on préciser ce qu'on entend par média... Cette dernière nécessité va présenter l'intérêt (comme raison seconde, si l'on peut dire) d'obliger à se poser la question de ce qui peut être un média. De ce point de vue, si l'exposition ne correspond pas vraiment à un média en termes d'organisation économique, de type de contenus, de mise en œuvre de techniques ou d'approche du public comme agrégat, il n'en est pas moins vrai que, curieusement, son fonctionnement symbolique est proche de celui des médias<sup>1</sup>. Et, de ce point de vue, l'aborder ainsi participe plus largement d'une nouvelle façon de penser les médias : non plus du point de vue de la description de leur aspects économiques ou de leur effets sociologiques, mais de leur fonctionnement comme dispositif symbolique<sup>2</sup>.

Pourquoi considérer l'exposition comme un média ?

Jean Davallon

L'exposition offre en effet la particularité d'être un agencement de choses (j'entends par ce terme tous les éléments présents dans l'espace de l'exposition et qui composent celle-ci) dans un espace avec l'intention de les rendre accessibles à des sujets sociaux. Elle possède ainsi trois caractéristiques : (1) elle est un dispositif fondamentalement technique en tant qu'agencement de choses ; (2) ce dispositif vise un processus de nature sociale (faire que des sujets sociaux accèdent à ces choses) ; (3) enfin, ce dispositif est hétérogène puisque constitué de composants qui peuvent être des objets, de l'espace, des textes, des personnes, etc. Ces composants, à la différence d'autres médias, ne sont pas pris en charge

et, si l'on peut dire, absorbés - par une technique unique de diffusion, comme c'est le cas par exemple pour le cinéma ou, plus encore, pour les médias informatisés. Nous avons affaire à un média que je dirais plus situationnel qu'instrumental - spécificité que traduit d'ailleurs très bien le terme de « représentation » employé à propos du théâtre (en anglais *performance*). Quel avantage dès lors peut présenter cette spécificité situationnelle de l'exposition ? Essentiellement le fait de permettre de voir comment cet

agencement va servir de base à la construction d'une relation entre les visiteurs et ce qui est exposé.

En effet, à la différence de ce qui se passe dans les autres médias où la dimension de langage et la dimension technique sont tellement intriquées qu'elles ne font plus qu'une seule et même réalité face au spectateur, nous pouvons voir ici comment le travail du choix, de l'assemblage, de la mise en espace, de la monstration de choses contribue à produire un objet de langage ; à transformer le statut de certains de ces objets pour en faire les représentants d'un monde ; et, au bout du compte, à modifier le rapport que les visiteurs peuvent avoir avec le monde d'appartenance de ces objets.

## Entre technique et signification

L'exposition est, si l'on veut, un objet sémiotique « faible ». Je veux dire par là qu'à la différence des objets qui sont

généralement étudiés par les sciences du langage (et, parfois aussi, par les sciences de l'information et de la communication), qui sont des objets faits pour signifier et qui sont donc à ce titre des objets profondément sémiotiques<sup>3</sup>, l'exposition n'est pas d'abord faite pour dire quelque chose, mais pour montrer des choses. Au-delà de son évidence un peu lourde, ce constat a pour corollaire que, si l'on veut précisément que l'exposition dise quelque chose (qu'elle soit au service d'un propos), il est capital de lui faire subir un traitement adéquat. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, contrairement à certaines idées reçues, elle est loin d'être un outil capable de transmettre « naturellement » et facilement des contenus scientifiques. Pour dépasser l'idée - qui a encore cours chez les spécialistes du langage - selon laquelle tout objet de langage est de part en part sémiotique à la manière des textes linguistiques, comparons l'exposition



Exposition de moutons en Nouvelle-Zélande

avec un média comme le livre. L'exposition serait comme un livre dans lequel la signification, au lieu de venir du texte linguistique, se trouverait essentiellement résulter de la taille du livre, de ses caractéristiques formelles et matérielles, de sa mise en page et de sa composition ; bref, essentielle-

ment de ses caractéristiques médiatiques. La comparaison paraîtra probablement moins étrange si l'on songe au rôle que tient, par exemple, la mise en scène - et plus encore le montage - dans la production de la signification dans une émission de télévision ou un film. Dans l'exposition, la signification est ainsi intrinsèquement dépendante de la mise en espace et en scène en tant qu'agencement de choses en vue d'en permettre l'accès. Trois conséquences concernent directement le fonctionnement de l'exposition.

(1) La première est, pour paraphraser Christian Metz à propos de l'image, que s'il y a du sémiotique dans l'exposition, tout n'y est pas sémiotique. Pour aller au-delà d'une signification dont la seule responsabilité reviendrait au visiteur, il est nécessaire pour le producteur de faire que l'organisation formelle (la mise en espace et en scène) servent à produire de la signification qui aille dans le sens de son propos, de ce qu'il entend dire et

Jean Davallon

Pourquoi considérer l'exposition  
comme un média ?

faire comprendre. Le moyen est de construire des unités de signification et une articulation des éléments susceptible de faire coopérer le visiteur à une production de signification qui est celle attendue par le producteur. Techniquement, je dirais : de « sémiotiser » et de « textualiser » l'agencement.

(2) Mais la chose est, à énoncer, moins simple qu'il n'y paraît. Si l'exposition est un agencement de choses, la visite est corollairement d'abord une expérience. C'est pourquoi écrire sur des panneaux ne suffit pas pour dire et faire comprendre ce qu'on a à dire. Un tel nappage sémiotique ne transforme pas l'exposition en un texte, car il ne fait pas passer le visiteur d'une expérience sensible découlant de l'agencement à une coopération au fonctionnement sémiotique de cet agencement.

(3) La dernière conséquence en est donc que l'engagement du visiteur dans l'activité de production de signification, telle qu'attendue par le producteur, ne peut résulter *in fine* que d'un guidage de l'interprétation du premier. Autrement dit, l'organisation sémiotique de l'exposition ne saurait se réduire à une articulation d'unités de signification déjà toutes faites, mais elle prend plutôt la forme d'une anticipation de la coopération du visiteur à la production de signification. Elle est de ce fait d'ordre essentiellement textuel et communicationnel <sup>4</sup>.

## Le fonctionnement communicationnel

Si le texte de l'exposition ne s'appuie pas sur un système sémiotique préexistant, d'où peut donc lui venir sa capacité à produire de la signification ? Du fait qu'un monde de langage est produit à partir de la dimension communicationnelle : il résulte d'une stratégie qui s'appuie sur la dimension constitutive de l'exposition qu'est l'action de faire accéder à des objets. Nous passons de la dimension technique de l'agencement à la dimension sémiotique du texte lorsque faire accéder n'est plus seulement entendu en un sens physique, mais aussi au sens conceptuel de faire accéder au monde auquel appar-

tiennent les objets, les choses exposées. Mais, au fond, n'est-ce pas cela même qui définit un média : la mise en place d'un dispositif communicationnel, à la fois technique et social, qui instaure un monde de langage dans lequel un récepteur et des objets vont se trouver mis en relation ? C'est à mon sens parce qu'elle est un tel dispositif communicationnel – mais construit avec de vrais choses disposées dans un espace concret dans lequel les visiteurs pénètrent afin d'entrer en relation avec le monde auquel appartiennent ces choses – que l'exposition peut être considérée comme un média. Mieux : un *archéo-média*, en ce qu'elle est un média antérieur aux

« médias », un média dont la technique est de nature essentiellement spatiale, objectale et sociale.

Cette spécificité médiatique de l'exposition demande d'observer avec attention les deux processus à travers lesquels se construit la relation du visiteur au monde de l'objet. Le premier est la

mise en œuvre d'une stratégie communicationnelle de la part du producteur en direction du visiteur ; stratégie qui a pour résultat l'organisation formelle et sémiotique de l'exposition elle-même. Le second est l'instauration d'une relation entre le visiteur et le monde d'appartenance des objets par l'intermédiaire de ces derniers.

Mais elle invite avant toute chose à prendre acte du fait que le premier de ces processus (communicationnel) se met au service du second (référentiel) : l'exposition découle de la mise en œuvre de la stratégie du producteur, mais en contrepartie ce dernier n'est pas présent dans l'exposition au moment de la réception ; le visiteur y est au contraire présent et y rencontre les objets. Et, de plus, à l'occasion de cette rencontre, il est mis en relation non avec le producteur, mais avec le monde des objets.

## Sous garantie des institutions

Le monde des objets étant un monde somme toute construit par l'exposition, se pose la question de son statut. Est-il un monde imaginaire, vraisemblable ou vrai ? La réponse est à chercher du côté de la dimension



Musée de la mer de la Pointe  
au père, Québec, Canada

## Pourquoi considérer l'exposition comme un média ?

Jean Davallon

institutionnelle du média.

De la même façon qu'un certain nombre de conventions permettent de donner un statut aux informations présentées au journal télévisé, à l'histoire racontée par un film de fiction, aux connaissances exposées par un ouvrage scientifique ou aux actions mises en scène dans une pièce de théâtre, le respect de règles qui définissent l'exposition font que le visiteur sait qu'il est effectivement dans une exposition et non dans la vie quotidienne ou, à l'inverse, dans un parc d'attraction. Sauf précision contraire, (1) les objets exposés doivent être authentiques, et (2) les savoirs vrais. De plus, (3) le monde auquel appartiennent les objets doit exister, et (4) la mise en scène de l'exposition doit avoir respecté les trois règles précédentes.

Toutefois, que le visiteur puisse reconnaître ces règles – qu'il puisse de ce fait savoir à quel type d'objet culturel il a affaire et donc dans quel type de coopération il peut (ou doit) s'engager – ne suffit pourtant pas. Encore convient-il que ces règles soient garanties. La reconnaissance de la véracité des informations présentées au journal télévisé ou radiodiffusé n'aurait aucun sens si celui qui les regarde ou les lit ne savait pas qu'il existe des garanties juridiques, déontologiques, organisationnelles et techniques de cette véracité. Il en est de même pour l'exposition. Le visiteur *sait* qu'il est dans une exposition culturelle ou dans un musée et, de ce fait, qu'il existe des garanties institutionnelles – telles que les savoir-faire professionnels, les règles scientifiques, les principes déontologiques, la contrôle des tutelles, la critique, etc. – portant sur le statut des objets, sur les résultats scientifiques présentés et les modalités de mise en exposition. C'est ce savoir latéral sur ces garanties institutionnelles qui fait qu'il peut avoir confiance en ce qui lui est présenté, qu'il s'agisse des objets, des savoirs, de leur monde d'origine ou de la mise en scène de l'exposition elle-même.

Ainsi, si nous revenons à notre question initiale, nous pouvons dire que c'est ce *continuum* qui va de l'espace social jusqu'à l'agencement technique en passant par le fonctionnement communicationnel et sémiotique qui permet de considérer l'exposition comme un média. L'agencement technique se trouve en quelque sorte fondé socialement, pris en charge institutionnellement, attesté symboliquement, réglé communicationnellement pour s'instituer comme un objet culturel qui est à la fois communicationnel et symbolique.

### Notes :

<sup>1</sup> L'analyse du fonctionnement socio-pragmatique de la télévision par Jean-Claude Soulages dans *Les Mises en scènes de l'information* (Paris : Nathan et Ina, 1999) fournit un exemple d'une approche de cette dimension.

<sup>2</sup> La définition du média à laquelle il est fait référence est la suivante : un média est (1) un « lieu d'interaction entre le récepteur et les objets, images, etc. L'action du récepteur fait donc partie intégrante du média. (2) Ce qui se passe dans le dispositif social, ses caractéristiques, son fonctionnement sont socialement définis (le cinéma n'est pas la publicité, pas plus que la presse ou le musée). (3) Le média est un lieu de production de *discours social* : chaque média à son genre de discours et produit des effets de sens sociaux spécifiques : le discours de l'exposition n'est pas celui du théâtre ou du livre. On n'y fait pas du sens de la même façon. (4) Chaque média établit un type de *lien social* qui lui est propre entre les acteurs : les liens du téléspectateur aux autres téléspectateurs et au monde physique et social différent de ceux qui sont établis par d'autres médias comme le livre, le théâtre, la publicité, la télématique, etc. (5) Pour se construire comme dispositif, chaque média développe une technologie, de sorte que ce dispositif rende possible les opérations précédentes : il « garde en mémoire », si l'on veut, des logiques d'interaction et des procédures de réception, des logiques de production de sens et des modalités de relations sociales. (6) Le média comme dispositif est au centre d'un espace social qu'il contribue à organiser et qui lui sert en même temps de soubassement. (7) Enfin, le dispositif et son espace social, qui sont à la fois produits et producteurs de langage et de lien social, sont évidemment un enjeu de pouvoir et donc potentiellement le lieu de développement de stratégies de pouvoir ». Jean Davallon, « Le musée est-il vraiment un média ? », *Publics & Musées*, 2, 1992, repris dans *L'Exposition à l'œuvre : Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris : L'Harmattan, 1999, p. 233.

<sup>3</sup> Essentiellement des textes en langue naturelle écrits ou oraux ou des textes à visée communicationnelle comme les manifestes publicitaires, télévisuels ou cinématographiques.

<sup>4</sup> Cela ne signifie évidemment pas que l'exposition n'utilise pas des systèmes sémiotiques préexistants tels que la langue, mais sa particularité est d'avoir à intégrer des sémiotiques constituées, des éléments sémiotisables et des éléments qu'elle n'a pas besoin de sémiotiser pour se construire comme texte.