

L'exposition muséale vue comme média

Pour conduire une étude dans le cadre d'une exposition muséale, il faut déjà poser les bases théoriques de la perception de cette exposition. L'exposition est considérée dans cette enquête comme un média qui a la caractéristique d'être un assemblage de composants de différents types qui appartiennent à différents registres sémiotiques. Le visiteur est soumis à toutes ces informations de natures différentes qui doivent, par leur agencement, créer un sens cohérent et retransmettre le message des concepteurs de l'exposition. L'exposition communique un message par l'écrit et par l'espace, la disposition des objets dans la pièce participe de la création du langage de l'exposition. Il faut donc

s'intéresser aux éléments du discours muséographique qui composent le terrain d'enquête mais également à la reconnaissance de ce discours par les visiteurs de jour et de nuit.

1.4.1 Le musée d'art

La première étape est celle de la description du contexte global de la visite, c'est-à-dire un bref rappel de ce qu'est un musée et plus particulièrement un musée d'art.

Avant de commencer à s'interroger sur l'exposition en elle-même, il est intéressant de la situer dans un contexte plus large, celui du musée. Le musée est un endroit à part, culturellement et socialement construit dans sa forme actuelle depuis la Révolution française, même s'il a subi de nombreuses transformations au point de vue de son fonctionnement.

Le musée est originellement vu comme un lieu de conservation des trésors et il a longtemps été défini uniquement par ses missions de sauvegarde et d'archivage. Puis il a commencé à se tourner vers les publics par sa fonction de présentation, de transmission du savoir et du patrimoine dans une optique de délectation⁹ de ses publics. Il est donc composé de deux pôles en tension : la recherche et la communication. Selon le dictionnaire encyclopédique de muséologie, (Desvallées et Mairesse, 2011), le musée actuel fluctue dans ses formes ; il est à la fois un lieu, une fonction, un phénomène ou une institution spécifique ; son principe fondateur repose sur l'expérience sensible, essentiellement la visualisation ; il ne peut se comprendre « qu'en référence à un système de valeurs (culture) s'attachant aux objets collectés, visant à interpréter ceux-ci dans le présent et dans tout nouveau contexte ». (Desvallées et Mairesse, 2011, p. 181)

⁹ L'ICOM définit ainsi les musées depuis la conférence générale de Vienne en 2007 : Un musée est une institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation.

Le musée semble donc avant tout un lieu d'apprentissage, de connaissances et de transmission de savoir. Cette transmission passe par de nombreux canaux puisque l'expérience muséale fonctionne tant sur le plan social que physique, intellectuel ou affectif. C'est cette constatation qui a mené Dierking à définir l'apprentissage au musée de manière ouverte et large en y intégrant le contexte, social et physique autant que la motivation de visite. En effet, le musée est un environnement de libre choix.

Un tel apprentissage prend en compte un large ensemble de processus et de résultats possibles, ce qui comprend l'acquisition de faits et de concepts, mais également la mise en application de ces idées, les changements d'attitude, les expériences esthétiques et kinesthésiques, ainsi que les interactions sociales, facteurs qui contribuent tous à l'apprentissage. (Dierking, 1994, p. p.21)

Il faudrait ajouter à cette définition l'importance de l'interdiction au musée, celle de ne pas toucher étant la plus grande mais il y en a d'autres, comme celle de ne pas photographier les œuvres, qui sont des interdictions explicites. Il existe également des interdictions implicites qui tiennent plus du comportement à adopter dans ce lieu public qui impose en général une certaine révérence. Il faut bien se tenir, parler doucement, être conscient des autres et de son corps, ne pas monopoliser la place devant une œuvre etc. Le musée est donc un lieu de règles. Toutefois, le musée est également un lieu de loisir, ce qui est pris en compte dans sa fonction de délectation des publics. La visite de musée est un moyen de passer du bon temps en famille ou entre amis, qui répond à un certain type d'expérience physique et mentale.

Les gens considèrent ces lieux comme un cadre de loisir agréable, que ce soit pour des sorties en famille ou entre amis, pour y passer un week-end ou des vacances ou simplement quelques heures de liberté en semaine. (Dierking, 1994, p.19)

Il entre ainsi dans la catégorie des loisirs culturels et donc en concurrence avec les autres offres de loisir. La visite de musée est donc un choix en rapport à des attentes (Falk et Dierking, 1992), mais également un lieu d'interaction sociale.

Les musées sont en effet l'occasion de faire quelque chose ensemble, à plusieurs, dans un cadre unique et intéressant. Les gens plaisantent ensemble, discutent de l'endroit où ils iront déjeuner, et relient ce qu'ils voient à leur expérience personnelle, concrète (...). (Dierking, 1994, p. 20)

Le musée participe d'une expérience sociale mais aussi d'apprentissage et de plaisir qui va se développer principalement au sein de l'exposition.

Ce rapport marqué au loisir le rapproche d'ores et déjà du temps de la nuit, exclusivement consacré à la sphère personnelle, à la détente et au loisir.

Malgré cette généralisation de l'expérience du musée, les institutions se déclinent selon une typologie précise qui a tendance à créer des barrières à l'intérieur de cette définition générale. De nombreuses études marquent une différence entre les musées selon leurs collections et leur muséologie. Dans les enquêtes de public il est donc aujourd'hui admis que le musée se décline de différentes manières. D'un côté il y aurait les musées d'art, les plus traditionnels, musées de Beaux-arts, musées d'art moderne et contemporain ; d'un autre côté les musées d'histoire et de sociétés, musées d'archéologie, musées d'histoire, musées des arts et traditions populaires ; enfin les musées de sciences, musée d'histoire naturelle et musées de sciences et techniques. Il existe donc des séparations entre musées, du moins conceptuellement.

Au vu de tout ce qui a été dit précédemment sur l'expérience esthétique, il semble intéressant de voir les particularités associées aux musées d'art.

Traditionnellement le musée d'art apparaît comme différent du musée de sciences notamment du point de vue de la perspective éducative du musée qui se développe au début du XXe siècle. C'est Gilman, (Mairesse, Desvallées, et Van Praët, 2007), secrétaire du musée des Beaux-arts de Boston qui insiste le premier sur la particularité des musées d'art : ils proposent des objets d'art, c'est-à-dire esthétique. Les objets du musée d'art ne sont donc pas simplement porteurs de sens ou supports de messages mais conviennent également à une expérience esthétique. Comme le dit Recht (1996), les œuvres d'art forment la spécificité du musée d'art, elles ne doivent pas être considérées comme de simples documents

mais comme des « monuments » suscitant la contemplation. Il exprime ici une idée très implantée dans l'histoire du musée d'art qui peut encore se retrouver parmi les visiteurs.

Ainsi, le musée d'art est avant tout un musée d'objets, leur présence et leur aura forment le cœur de l'exposition. Dans cette optique, les aides à la visite, media ou textes d'informations, jouent souvent un rôle secondaire. La passation du sens repose essentiellement sur les objets et leur mise en espace.

Cette rhétorique de l'objet s'appuie souvent sur ce que Shärer nomme le langage esthétique d'une exposition qui est un des quatre types de langage qu'il a mis au jour par rapport au mode d'utilisation principal des objets, avec le didactique, le théâtral et l'associatif, (Desvallées, Drouguet, et Shärer, 2011). Ce langage esthétique joue sur la mise en valeur du bel objet, de l'objet authentique exposé comme œuvre d'art, c'est-à-dire fortement décontextualisé. Peu d'objets sont exposés avec peu d'informations mais ils sont entourés de matériaux nobles et sont savamment éclairés pour que les visiteurs soient saisis par l'esthétisme de ces objets et émus.

L'intérêt d'un lieu comme le musée devient alors la possibilité d'une perception sensible des objets. Les objets seraient alors porteurs d'un discours émotif.

[...] certains objets amènent le visiteur à une remémoration émotionnelle mêlant de nombreux niveaux de récits et de multiples images mentales captées au détour d'une chanson, d'une œuvre cinématographique ou d'une visite sur Internet. Le musée ouvre la voie à d'autres imaginaires, soit qu'il relie notre perception à d'anciens souvenirs, soit que, par le contexte général ou les objets qui nous sont présentés, il invite à de nouveaux rapprochements et à la construction d'images inédites. (Mairesse in Deloche et Mairesse, 2008, p. 199)

Le musée est donc un lieu d'inspiration qui fait appel à de multiples niveaux de représentation à la fois du lieu, des collections mais aussi de soi. Il ne s'agit pas simplement du message dont serait porteur l'objet mais bien de l'interprétation qu'une culture donnée et qu'une personne en particulier va avoir de cet objet. Cette vision esthétisante traditionnelle du musée d'art n'est pourtant pas dénuée de remise en contexte des objets, ainsi le temple d'Isis de Dendour au

Metropolitan Museum de New York, entièrement remonté dans une salle du musée conçue spécialement pour lui qui le replace dans un contexte égyptianisant. Le tout restant suffisamment sobre pour ne pas concurrencer l'architecture du temple en elle-même.



Photographie 1.1 : Temple d'Isis, Dendour, vers 15 av J.C., Metropolitan Museum

Le musée d'art, et le musée en général, est donc le lieu d'une rencontre entre objets, représentations et individus. Cette rencontre se produit dans un espace particulier, celui de l'exposition.

1.4.2 La mise en exposition

Pour répondre aux modes de présentation ou de langages qui seraient propres à tel ou tel type de musée, il doit exister des catégories d'exposition différenciées. Davallon (2000) exprime ces natures différentes selon les intentions auxquelles doivent répondre les expositions principalement par une différence de muséologie. La muséologie d'objet serait principalement le fait des musées d'art tandis que la muséologie de discours serait avant tout présente dans les musées de sciences et de sociétés.

Là où sa démarche enrichit ce qui a été dit du musée et de l'exposition c'est par la mise en évidence de la porosité de cette frontière établie *a priori*. Pour lui, toute

exposition peut à la fois produire des effets de types esthétiques, signifiants ou instrumentaux sans être ni simple œuvre d'art ni simple texte sémiotique ni simple instrument commercial.

[...] Aucune exposition n'est uniquement esthétique, sémiotique, sociale, commerciale, etc. (...) toute exposition peut produire des effets de types esthétiques, signifiants, instrumentaux, sans qu'elle ne soit ni simple œuvre d'art, ni simple texte sémiotique, ni simple instrument commercial didactique ou autre, sans cesser non plus d'être une exposition. (Davallon, 2000, p. 9-10)

Il distingue ainsi trois types de stratégies de mise en exposition : la stratégie communicationnelle qui vise la compréhension d'un savoir ; la stratégie esthétique qui vise à faire de l'objet exposé un objet qui apparaît au public ; la stratégie ludique qui vise, au sens propre comme au figuré, un transport du public, c'est-à-dire une sollicitation physique qui est déplacement et dépaysement.

Le principe de l'exposition est donc double, à la fois montrer les objets, les choses et indiquer comment les regarder et les comprendre.

Ses recherches mènent à l'imbrication des notions de musée et de média puisque la communication engendrée par le contact aux objets dans le musée pourrait en faire un media, comme l'affirme Rasse (1999). Il est corroboré dans sa thèse du musée-média par McLuhan et Parker (2008), qui proposent eux aussi de voir le musée comme un média mais en pur terme de communication sans prendre en compte l'aspect social ou symbolique du musée. Le musée devient un médium de communication spécifique, et, puisqu'ils considèrent le contenu d'un message comme indissociable du canal qui sert à le véhiculer (son medium), un changement de médium entraînerait des différences radicales d'effets. Cette théorie est illustrée par la bipolarité entre médias froids et chauds. Les médias chauds ne s'adressent qu'à un sens, la vue, tandis que les médias froids sont polysensoriels et porteurs d'une information assez pauvre qui réclame en contrepartie une participation active du sujet, destinée à combler les lacunes du message. Du même coup, si ces médias froids donnent à la fois une plus grande liberté et une meilleure insertion dans l'environnement, ils rompent avec le schéma des séquences temporelles pour une exploration intuitive, tâtonnante et discontinue.

Partant de cette constatation que le musée est un média chaud, ils préconisent de le transformer en média froid en rompant avec la linéarité de la « story line », du scénario d'exposition. En d'autres termes ils préconisent l'ouverture d'un musée non linéaire, dans lequel le visiteur construirait lui-même son parcours sans se référer à un sens de visite et à des cartels préexistants et où il pourrait exercer pleinement son activité sensorielle.

On proposera donc au public des questions sans lui fournir directement aucune réponse. Il s'agit de faire appel à la contribution active du visiteur, de l'obliger à combler les vides en construisant lui-même une trame narrative originale, c'est-à-dire une histoire dotée d'une signification ; de cette manière, en associant le visiteur à la création, on vise à produire une participation intense (« involvement »), qui devra se traduire notamment pour lui par une recrudescence de l'intérêt qu'il pourra porter à la visite et par la disparition de toute forme de fatigue. (McLuhan et Parker, 2008, p. 17)

Cette vision du musée semble empreinte de l'influence de son époque, c'est-à-dire les années soixante, elle paraît négliger la propension de l'activité des visiteurs dans la construction du message de l'exposition telle qu'elle est pratiquée, avec des textes et des indications. Le non-linéaire aussi bien que le linéaire, en matière d'exposition, exigent la participation des visiteurs dans la construction d'un sens donné aux objets. Les visiteurs expriment d'ailleurs souvent leur besoin d'indications et d'informations pour vérifier l'exactitude de leur interprétation. « In fact, exhibits that do not provide text information are frequently misunderstood by visitors. » (En réalité, les objets exposés qui ne fournissent pas de textes d'information sont fréquemment mal compris par les visiteurs.) (Bitgood, 2011, p. 66). Le visiteur s'attend à être guidé.

L'exposition doit donc lui donner des indications lui permettant, à la fois, de reconnaître qu'il s'agit d'une exposition (c'est-à-dire ce qui est constitutif d'une exposition) et de comprendre ce qu'il convient de faire compte tenu par exemple du statut des objets (et déjà, pour aller au plus élémentaire : reconnaître ce qui est un expôt et ce qui ne l'est pas), du mode de relation proposé (regarder, se délecter, comprendre, imaginer, transposer, etc.) ou des informations connexes apportées sur les objets exposés. (Davallon, 2000, p. 17)

Malgré ses défauts, la théorie de McLuhan et Parker a l'avantage de révéler l'impact de l'intérêt des visiteurs et l'importance de son renouvellement. C'est un point à prendre compte dans le rythme de l'exposition et donc des visites.

Plusieurs chercheurs, dans les années 60 et 70, ont ainsi questionné la spécificité communicationnelle du musée en le comparant à d'autres médias comme le livre ou la télévision, (Kawashima Bertrand, 1999). Tandis que Parr insiste sur l'importance de l'agencement des objets et sur leur ordre de présentation dans la communication d'un message au visiteur, message qui se fait selon le libre-choix des visiteurs.

« The value of this freedom is not reduced by the fact there is a certain order imposed upon the exhibits of a museum, which is quite inescapable regardless of how a visitor may choose to ramble. Whatever is seen is (or should be) seen in the context of related phenomena, arrived at by a tour, however hasty, through themes developing in an orderly and logical manner. » (Parr, 1962, p. 46)¹⁰

Cameron (1968), affirme que le système de communication de l'exposition repose sur le langage non verbal des objets et représente donc des informations sous la forme de gestalt à laquelle se confronte l'individu. Les informations saisies par le visiteur varient donc constamment et il doit lui-même les organiser pour en tirer un sens. La communication opère par la présentation sensible des objets exposés.

En tant que système de communication, le musée dépend alors du langage non verbal des objets et des phénomènes observables. C'est d'abord et avant tout un langage visuel qui peut devenir un langage audible ou tactile. Son pouvoir de communication est si intense qu'au plan de l'éthique, son utilisation doit être une priorité pour les professionnels de musée. (Cameron in Desvallées, 1992, p.259-271)

¹⁰ « La valeur de cette liberté n'est en rien diminuée par l'ordre imposé aux expôts d'un musée, qui est inéluctable quelle que soit la manière dont les visiteurs choisissent de se mouvoir. Tout ce qui est regardé (ou devrait l'être), est vu dans un contexte de phénomènes reliés, et nous parvient lors de la visite, même rapide, à travers des thèmes se développant de manière logique et ordonnée. »

Cette importance de la communication au sein du musée, à travers les objets, lie les visiteurs et le message de l'exposition dans la création de l'expérience de visite.

1.4.3 Le média exposition

L'approche du musée en tant que média semble, à ce stade, encore confuse et certainement trop large pour en comprendre le fonctionnement précis. Les écrits de Davallon permettent de dépasser ce point critique en proposant de considérer non pas le musée comme un média mais bien plutôt l'exposition. En effet, les théoriciens du musée comme média s'appuient toujours sur les objets et leur relation aux visiteurs. Cette rencontre se produit spécifiquement dans l'espace d'exposition. Or, un musée n'est pas qu'un espace d'exposition, il possède des espaces d'accueils, de recherche etc. Il semblerait donc que sa dimension communicationnelle se trouve bel et bien précisément dans l'exposition.

Poursuivant les recherches sur la validité de média du musée, Davallon part du constat que le musée est un média dans le sens où il « met en relation des acteurs sociaux et des objets de musée » et que l'exposition est une dimension constitutive du musée comme média puisqu'elle organise l'espace d'une rencontre (Davallon, 1992, p. 104-105).

Cela implique que l'exposition est un fait instrumental puisque sa production fait appel à des techniques spécialisées mais aussi un fait social et un fait sémiotique puisqu'elle est capable de communiquer et de signifier.

Ainsi, toute exposition paraît pouvoir être décrite par la terminologie de la communication à partir des éléments que sont le message, l'émetteur, le média et le récepteur. Ceci amène Schiele et Boucher (in Desvallées, Drouguet, et Shärer, 2011) à considérer que l'exposition vivrait en trois étapes : la production qui correspond à l'axe de la communication et concerne le producteur ; la mise en forme qui correspond à l'axe de la représentation et au message ; l'appropriation qui correspond à l'axe de la reformulation et concerne les visiteurs. Le

fonctionnement de l'exposition comme média s'appuie donc sur l'interaction objet/visiteur, et forcément le rôle assigné à l'objet, en fonction du message à communiquer.

L'exposition est ainsi créatrice de sens à partir de trois domaines : le fonctionnement spatial et ses rapports de séparation (objet isolé de son usage), de juxtaposition (un objet à côté d'un autre), de substitution (un schéma à la place d'un processus), d'emboîtement (un objet et un cartel dans une vitrine elle-même dans une salle avec des visiteurs), de centralité, de succession (le déroulement de la visite qui va successivement d'un point à un autre) ; le fonctionnement pragmatique, l'exposition instaure un rapport aux objets qui est sur le mode du contact ou de la ressemblance plus que sur celui d'une règle régie par une convention explicite ; le fonctionnement informationnel, toute exposition requiert un travail d'interprétation.

Une exposition est donc un langage spatial mais également une construction mentale réalisée par chacun des visiteurs qui l'arpente.

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. (Véron et Levasseur in Desvallées et Mairesse, 2011, p. 162)

La création du sens dans l'exposition est personnelle, subjective mais également inspirée et définie par l'agencement spatial, le parcours et les écrits.

L'exposition peut donc être définie comme un assemblage de composants de différents types qui appartiennent à différents registres médiatiques, ou sémiotiques, comme des images, des objets, du texte ou du matériel de présentation etc. Leur agencement constitue le support technique de l'exposition qui tire sa force de la présence physique des visiteurs qui sont libres de choisir leur parcours et leurs points d'intérêts. Ils créent ainsi leurs propres scénarii de l'exposition ce qui implique une difficulté du contrôle du message de l'exposition mais également une ouverture dans la réception de ce message.

Le message de l'exposition est donc de nature composite puisqu'il est à la fois à teneur sémantique et sensori-moteur. Ainsi, les caractéristiques de la mise en scène constituent la spécificité sémiotique de l'exposition.

La prédominance de la dimension spatiale et de la dimension pragmatique dans l'exposition implique une définition de la communication comme un processus plus ouvert que la simple réception d'un message transmis d'un émetteur à un récepteur. Elle ne peut être réduite à l'usage d'un code puisqu'il faut prendre en compte la participation du visiteur à la production de sens.

Le « sens » de tout ce qui est écrit (catalogue, signalétique, étiquettes, etc.) vient s'articuler avec le « sens » des objets exposés ainsi qu'avec le « sens » de l'organisation spatiale (la mise en scène) pour produire le sens général délivré au visiteur par l'exposition en question. (Davallon, 2000, p. 50)

Tous les éléments fonctionneraient ainsi en symbiose pour créer un sens à l'expérience de visite, il y aurait donc une multiplicité de sens possibles pour les visiteurs et ce serait au concepteur de l'exposition de réduire ces choix pour orienter le sens vers celui qu'il veut transmettre.

Avec ce qui a été dit des expositions d'art, il semble que l'outil principal de passation de sens soit l'objet et que « [...] la manière dont l'objet est exposé lui fait dire des choses différentes, met en lumière plus clairement certains des multiples discours potentiels que porte en soi toute trace matérielle de l'humanité. » (O'Neill, 1998, p. 77). L'exposition n'est pas un objet sémiotique standard car elle travaille avec de l'espace et des objets. Le sens se construit donc principalement dans la relation que les visiteurs entretiennent avec les objets présentés, c'est ce qu'a montré une étude de la réception des expositions du Grand Palais à Paris.

Les objets réels observés, l'écho affectif, cognitif ou imaginaire qu'ils déclenchent chez le visiteur apparaissent, dans toutes les expositions étudiées à Paris, comme le centre absolu de l'expérience. (O'Neill, in Dufresne Tassé, 2008, p.226-227)

Cette étude a également montré que l'attention relative portée aux objets ne dépendait pas de leur nombre ou de leur nature. Ceci laisse supposer que le sens

perçu est influencé en fait par la mise en exposition et la manière dont le scénario de cette exposition se construit autour des objets. Encore une fois, la mise en espace semble essentielle pour circonscrire la pluralité des sens et orienter les visiteurs vers la « bonne » interprétation, celle voulue par le concepteur.

Ainsi l'association des éléments de l'exposition, textes et objets entre autres, constitue une médiation de cette exposition.

Un double jeu interprétatif se crée ici, de la part du conservateur et de la part du visiteur. Le premier associe des objets selon des codes plus ou moins formalisés et explicites, et génère ainsi volontairement un espace d'incertitude discursive, c'est-à-dire une zone de sens qui est ouverte, plus ou moins, à l'interprétation du visiteur. Il y a toujours, de manière manifeste, de surplus de significations possibles dans l'exposition. (Delarge, 2001, p.18)

Cet excès d'information signale l'exposition comme une œuvre ouverte où les visiteurs engagent la construction de significations à partir de ce qu'ils perçoivent. De cette manière, les visiteurs injectent dans l'interprétation de l'exposition beaucoup d'eux-mêmes, leurs souvenirs, savoirs, références et hypothèses. Autrement dit, les visiteurs interprètent l'exposition à la lumière de leur expérience personnelle.

Ces différentes analyses de l'exposition la considèrent finalement comme un texte ouvert selon la définition d'Eco. Seulement, l'approche de l'exposition en tant que texte suppose l'abandon d'une définition restrictive du texte, simple compositions d'unités signifiantes, au profit d'une conception sémantico-pragmatique qui le considère à la fois comme un fait de signification et de communication.

La thèse sous-jacente à l'ensemble de ces tendances consiste à poser que le fonctionnement d'un texte quelconque, y compris d'un texte non verbal, ne peut s'expliquer que si l'on prend en considération, en plus ou à la place du moment de sa génération, le rôle joué par son destinataire du point de vue de sa compréhension, de son actualisation, de son interprétation, ainsi que de la manière dont le texte lui-même prévoit de tels modes de participation. (Eco, 1987, p. 6)

Le texte est alors pensé comme un mécanisme qui demande d'être actualisé par un destinataire dans un processus interprétatif. Le texte construit, pour son bon fonctionnement, la figure d'un « Lecteur Modèle ».

Cette figure sert de base à Davallon pour l'élaboration du « Visiteur modèle » qui répond au fonctionnement de l'agencement spatial de l'exposition. L'exposition peut être un texte mais dont la trame est si lâche que c'est seulement l'activité du récepteur qui permet de définir des articulations et finalement de produire le texte. Cette nature ouverte du texte de l'exposition étant principalement le fait des matériaux qui la compose, principalement l'espace et les objets.

L'exposition est donc un dispositif socio-symbolique qui construit un monde « fictif », distinct de la réalité extérieure, en ayant recours à des objets ou des témoignages provenant de cette même réalité extérieure mais renvoyant à un monde « utopique » situé ailleurs dans le temps et dans l'espace, que l'imagination du visiteur contribue à créer. La résultante de l'interprétation de l'exposition par les visiteurs serait donc la création d'un monde situé dans un ailleurs temporel et spatial, subjectif et peu contrôlé. Une sensation d'être hors du temps qui pourrait s'accorder avec l'expérience recherchée pour échapper à l'accélération de la vie moderne.

Encore une fois, par le fait qu'ils tendent tous deux à créer un espace-temps à part, un rapport semble se créer entre musée et exposition. Lors de leur visite, les visiteurs utilisent des représentations issues non seulement de leur expérience du musée mais encore du monde en général. L'impact des figures de la nuit sur les ouvertures nocturnes est ainsi compréhensible : il s'agit d'une superposition de motifs reliés par la compréhension d'un certain sens, une certaine inspiration.

1.4.4 La grammaire de l'exposition

L'exposition est un langage composé de multiples registres et composants qui produisent du sens. Elle correspond donc à une situation de communication qui transmet un ensemble de messages par différents canaux : des codes iconiques, verbaux, gestuels et spatiaux auxquels viennent s'ajouter tous les codes utilisés pour donner à l'exposition son genre et son style c'est-à-dire les supports tels que les objets, l'espace, le catalogue, l'éclairage, la couleur etc.

L'objet, en entrant dans l'exposition, change de statut et devient l'élément d'un ensemble, le *composant* d'une mise en scène. Pour dire les choses encore autrement: n'étant plus objet appartenant au monde de la pratique, il est dorénavant objet d'un monde de langage. (Davallon, 2000, p. 167-168)

La mise en exposition est donc une suite d'actes signifiants de la part du concepteur-réalisateur. Pour rendre lisible ce choix de sens représenté par la mise en exposition, le concepteur utilise l'espace mais aussi des objets-outils comme les textes.

Ces objets-outils m'indiquent, de ce fait, comment je dois interpréter ce rassemblement. Ils constituent un système de réception qui m'aide à construire ma visite et à me repérer, qui m'aide aussi à comprendre, à élaborer, des significations et à m'orienter vers le message de l'exposition lorsque celle-ci développe une stratégie de communication. (Davallon, 2000, p. 168)

Si la signification est donnée par la création d'un espace par le concepteur-réalisateur qui est un monde de langage, il est alors possible d'établir une grammaire de l'exposition. Une grammaire établit à partir d'une unité élémentaire : l'expôt considéré comme unité sémantique ou porteuse de sens. Le sens d'une unité est tributaire, en plus des qualités intrinsèques à l'objet, de son emplacement spatial et de sa mise en exposition physique. Tous ces éléments composent, selon Gharsallah (2009), une série de « sub-signes » obéissant à des codes divers, comme par exemple le matériau ou la couleur d'une vitrine, l'intensité et la direction de l'éclairage ou encore la police utilisée pour les textes. Leur composition forme une signification particulière donnée à cette unité physique.

« Designing an effective exhibit is a juggling act. One must constantly balance the influence of the objects, the communication media, the text information, and the configuration of all the components. » (Bitgood, 2011, p. 65)¹¹

¹¹ « Créer un expôt efficace est un exercice de jonglerie. Il faut constamment balancer entre l'influence des objets, le media de communication, le texte d'information et la configuration de tous ces composants. »

Ainsi la mise en exposition obéit à des règles précises d'interrelations entre tous les composants de l'exposition. Selon Bitgood, les blocs d'exposition peuvent être évalués en fonction de leur message, des caractéristiques des visiteurs, des facteurs de conception de l'exposition et des facteurs architecturaux.

C'est dans le but de rationaliser cette mise en espace diverse que Gharsallah, issue de l'architecture, a élaboré une grammaire spatiale de l'exposition. Elle s'intéresse donc à l'expographie, c'est-à-dire les techniques de mise en exposition en ce qui concerne la mise en espace. Pour elle, la mise en exposition est « l'opération de créer un espace de médiatisation entre le visiteur et les objets, en constituant un environnement cognitif organisé, pour présenter un ensemble d'informations. » (Gharsallah, 2009, p.24) Il ne s'agit pas simplement d'une mise en scène esthétique et sensible des objets mais également d'une volonté de faire comprendre un message. La mise en espace est « l'acte de produire des espaces dans l'espace et avec l'espace. Contrairement à la mise en exposition, elle n'a pas d'obligation d'explication et elle n'utilise pas la langue naturelle et les outils d'exposition. » (Gharsallah, 2009, p.25).

Finalement, lorsque la mise en espace est appliquée à l'exposition elle peut devenir médiatique, un dispositif architectural contenant un exposé et soumis à un travail expographique devient dès lors un dispositif expographique créateur de sens dans l'intention de rendre un cadre ou un contexte aux objets présentés.

Ce discours expographique se prépare avec un scénario, une trame narrative qui définit la logique de l'exposition et son développement d'histoire dans l'espace.

Ce scénario est transposé dans les dispositifs expographiques par la mise en exposition. Ainsi, Gharsallah postule que le processus de production de signification subi les effets de la connotation, il y aurait donc dans l'agencement de l'exposition des sens premiers dénotatifs, habituellement intentionnels, et des sens seconds connotatifs qui peuvent être ou non intentionnels.

La connotation apparaît lorsqu'une unité de signification dénotative reçoit un signifié second appartenant à l'idéologie (un système de représentation), qui provoque des oppositions ou des articulations entre les éléments et produit un système [...] (Gharsallah, 2009, p.36-37)

La mise en espace, exprimée en langage spatial et visuel, serait le lieu principal de la connotation tandis que la mise en exposition, résultat d'un travail de médiatisation, serait celui de la dénotation.

Par l'étude de différentes expositions, elle a mis en évidence l'articulation de trois types d'espace. L'espace empirique, cadre spatial perceptible qui comprend le « representamen » peircien, à partir duquel le visiteur est appelé à interpréter ce qu'il peut voir, toucher, entendre, voire sentir, en entrant en contact avec le dispositif expographique. L'espace conceptuel qui est l'espace de la représentation mentale construite à partir du référentiel, à la fois tributaire des habitudes sociales et des besoins créatifs individuels. C'est à ce niveau que se situent l'«objet immédiat », l'«interprétant» et le «ground» peirciens, qui sont des composants mentaux de représentation. L'espace référentiel qui, comme son nom l'indique, est l'espace des références puisées dans sa mémoire ou dans son imaginaire, pour construire le discours sur un objet donné. Il est situé dans un ailleurs temporel et spatial, en dehors de l'espace de l'exposition et correspond « l'objet dynamique » peircien, de cet espace émergeraient les connotations.

Son modèle d'analyse mobilise ces trois espaces puisque l'accès à l'espace référentiel se fait à partir de l'espace empirique de l'exposition et nécessite de passer par l'espace conceptuel. Encore une fois tripartite, cette explication de la complexité de la perception de l'exposition montre bien la nécessaire articulation entre la perception des choses, les représentations immédiates et les associations d'idées. Il révèle également l'adéquation de la théorie peircienne à l'étude de l'exposition.

Cette vision de l'espace d'exposition, porteur de sens par chaque geste de mise en exposition et en espace, associée à celle du fonctionnement social et médiatique donne finalement l'image d'un écosystème où chaque partie se rejoint pour former un tout qui fonctionne ensemble. Le fait que le parcours de visite implique le corps des visiteurs renforce cet effet de Gestalt de l'exposition (Falk et Dierking, 1992), évoquée également par Davallon quand il affirme que les

éléments divers d'une exposition constituent un tout cohérent qui possède ses objectifs et ses lois propres.

Cette vision globale de l'exposition peut se déporter aussi bien du point de vue de l'organisation de l'exposition que de l'expérience des visiteurs. Ainsi, Falk et Dierking (Falk et Dierking, 1992) vont identifier les interactions entre contexte social, contexte physique et contexte personnel.

« The museum experience occurs within the physical context, a collection of structures and things we call the museum. Within the museum is the visitor, who perceives the world through his own personal context. Sharing this experience are various other people, each with their own personal context, which together create a social context. » (Falk et Dierking, 1992, p. 5)¹²

Tout le fonctionnement de l'exposition apparaît comme tributaire des visiteurs et de ce qu'ils vont choisir de faire du message qui leur est communiqué.

1.4.5 L'espace d'exposition comme concept

En partant du musée en tant que lieu de communication mais aussi de délectation, il a été possible d'identifier le fort rapport, notamment des musées d'art, avec les objets. La relation esthétique semble être l'objectif de cette muséologie d'objets qui axe sur la rencontre émotionnelle et non sur la médiation des objets à l'aide d'un discours. L'exposition devient ainsi le lieu de rencontre entre objets et visiteurs.

Or, le discours de l'exposition est un texte ouvert qui joue sur plusieurs registres sémiotiques et permet donc une multiplicité d'interprétation ce qui peut la rattacher à la sémiologie illimitée de Peirce.

Ce sont les visiteurs qui, par leurs choix des morceaux de discours de l'exposition, vont créer leur propre vision de l'exposition à travers une déambulation qui fait

¹² « L'expérience muséale se déroule dans un contexte physique qui est une collection de structures et de choses que nous appelons musée. À l'intérieur du musée, se trouve le visiteur qui perçoit le monde à travers son propre contexte personnel. De nombreuses autres personnes partagent cette expérience, chacune avec son propre contexte personnel, qui ensemble créent un contexte social. »

intervenir le mouvement de leurs corps dans l'espace. C'est cette communication spatiale qui constitue le propre d'une exposition composée de différentes grammaires : spatiale, visuelle et textuelle.

Ainsi, la mise en scène esthétique et sensible des objets a pour but de faire passer un message aux visiteurs. Les différents composants de l'exposition alliés aux visiteurs et à leurs parcours forment donc un tout, une gestalt.

1.5 Conclusion

Le passage du jour à la nuit est un changement physique, de perception, et mental, d'idées, qui doit être étudié comme un écart, une différence entre deux situations données par le biais des sensations pour aboutir à un sens général donné à la visite.

Cela mène de fait à une approche de l'univers imaginaire de la nuit, propre à cet espace-temps, il pourrait devenir un marqueur de la présence de la nuit. Et en effet, il semble que l'idée du musée de nuit n'est pas neutre puisqu'elle véhicule un imaginaire particulier. Le lieu change, il revient à la vie comme le montre les exemples de la série puis du film *Belphégor*, de *La nuit au musée* mais aussi de la série de bandes dessinées commandées par le Louvre dont fait partie l'album d'Eric Liberge *Aux heures impaires*. Il existe donc un fond imaginaire caractéristique de la visite du musée la nuit qui puise lui-même dans le fond représentatif de la nuit.

Ainsi, pour percevoir l'ambiance de la visite nocturne et son impact sur l'expérience du visiteur, il faut s'intéresser aux sens et plus précisément à la perception sensorielle de l'environnement. L'approche qui semble la plus efficace pour étudier les perceptions et les sensations qu'elles entraînent est la phénoménologie. Celle-ci permet en effet de s'intéresser aux perceptions sans entrer dans le débat entre empirisme et cognitivisme ainsi que de conceptualiser le

passage des sens aux sensations. De plus, cette approche phénoménologique permet de comprendre la perception comme un assemblage de notions situées plus ou moins au premier plan de notre conscience. Cela rejoint l'analyse de l'expérience esthétique théorisée par Panofsky puis par Genette composée de plusieurs niveaux de significations selon que l'accent est mis sur un point d'intérêt de l'objet observé ou sur un autre mais aussi selon le degré d'interprétation utilisé. Cette première étape de l'étude des perceptions par la phénoménologie est ensuite relayée par Peirce qui, en classant et en analysant les sensations, décrit la création du sens. Cet auteur fait donc le lien entre phénoménologie et sémiotique dans la volonté de comprendre le sens donné à l'expérience de visite. L'étude sémiotique de l'exposition permet alors de repérer les nœuds de changement entre une visite de jour et de nuit qui pourraient expliciter la différence ressentie dans l'expérience de visite.

De plus, l'espace d'exposition est compris comme espace signifiant comprenant un discours ouvert passant par une grammaire composée de multiples registres sémiotiques : la mise en espace, les objets, les textes. La conception de l'exposition comme un espace médiatique d'expérience du monde permet de faire intervenir les éléments du langage de l'exposition comme faisant partie du contexte de création de sens. L'établissement de registres assure de pouvoir analyser l'influence de chacun d'eux sur le changement de perception entre jour et nuit.

En effet, ce processus de création de sens établi à partir des perceptions s'adapte au fait que, pour la thèse, l'expérience de visite est envisagée non seulement comme une expérience sociale en constante évolution mais également comme une relation esthétique aux objets passant principalement par les sensations, l'imaginaire et l'affectif. Voilà pourquoi, les résultats escomptés ne seront valables que pour la personne interrogée à ce moment précis où elle est interrogée, dans un instantané de visite. C'est la collection de ces instantanés de visite qui par rapprochement et comparaisons, pourront certainement expliquer ce qui est à l'œuvre pour le visiteur lorsqu'il visite un musée la nuit.

L'expérience de visite sera donc la résultante de la confrontation entre ce qui sera donné à voir et les visiteurs eux-mêmes, avec tout ce qu'ils apportent de connaissances et de questions. (Peignoux, Lafon et Vareille in Eidelman, J. et Van Praët, M., 2000, p. 159)

Les visions et représentations que les visiteurs ont du musée mais aussi leurs attentes et leurs motivations sont susceptibles de configurer leur expérience de visite. Autrement dit, c'est parce que les visiteurs s'attendent à un type de bénéfice à leur visite, qu'ils vont visiter d'une certaine manière, avec un état d'esprit particulier. La reconfiguration apportée par la nuit à l'exposition pourrait ainsi donner l'opportunité aux visiteurs d'expérimenter un certain type de visite, en de plus importantes proportions que le jour, notamment à la jonction qui s'effectue entre la visite de musée, comme activité de loisir et de détente, et l'espace-temps de la nuit, comme espace de temps libre.

Toutes ces informations sur l'expérience de visite incitent ainsi à repenser la méthodologie de l'enquête vers ces attitudes et attentions des visiteurs.

Ces différents points permettent de configurer la problématique de la recherche. À la base de toute la recherche est le postulat que la nuit est différente du jour et que de ce fait elle peut entraîner une expérience différente de la visite de musée.

La première question qui apparaît alors est de savoir en quoi cette expérience sensible de la visite de nuit est différente de l'expérience sensible de la visite de jour.

Cette question principale suppose que le changement de contexte de la visite (passage du jour à la nuit) et plus particulièrement le changement de luminosité (un degré de lumière mais aussi une qualité différente) met en jeu d'autres sensations, qui entraînent d'autres rapports aux objets, dont découlent d'autres interprétations et, finalement, un sens différent donné à la visite. Le tout selon une chaîne de création du sens à partir des sensations.

Dans ce cadre, l'analyse de l'espace-temps de la nuit a mis en évidence qu'effectivement le contexte de visite semble reconfigurer la perception de l'espace. L'analyse des registres sémiotiques de l'exposition par l'entrée de l'expérience des visiteurs intervient alors pour découvrir ces rapports nouveaux

aux objets et au lieu. Enfin, le processus de création de sens établi par la phénoménologie et schématisé par Peirce apporte les outils nécessaires à l'évaluation du changement de signification donné à l'expérience de visite de musée.

Avant de définir le lieu d'application du modèle de recherche, le chapitre II est l'occasion de revenir un instant sur le contexte de cette variation du sens en établissant un territoire d'investigation circonscrit.