

Entre-Médias : liaisons et déliations

Hybridations [trans]médiatiques

Jean-Paul Natali - Cité des sciences et de l'industrie et Centre d'étude du débat public

Denis Samson qualifiait l'exposition comme « un média de masse dont la réalité est tri-dimensionnelle »¹. Ce qui pose l'exposition d'abord comme un espace ordonné d'objets dont les associations s'organisent par les déplacements du visiteur au cours d'une durée, celle de la visite ; et ensuite comme un lieu où il y a à voir, à regarder et à lire selon « un parcours de lecture » qui va finalement confronter le visiteur à divers types de supports médiatiques, plus ou moins discursifs et à sens unique (diffusion, information, transmission), plus ou moins interactifs et multicanaux (participation, collaboration, coopération). Ce recours à des dispositifs de médiation variés constitue le principal intérêt des expositions scientifiques actuelles qui associent aux objets présents des mises en contextes multiples par des systèmes de communication dont on attend de leurs couplages mutuels un effet synergique dans les processus d'émergence du sens et de reconstruction des représentations du domaine concerné.

Par ailleurs, l'exposition constitue, en tant que dispositif culturel, le média spécifique du musée : elle lui donne sa raison d'être (l'au-delà de la conservation des œuvres et/ou l'effectivité de la transmission des savoirs), sa finalité de communication (le lieu de la production du

sens) et la motivation de la visite du visiteur (l'objet du désir). Mais le musée se doit également de publiciser son média : il recourt alors à l'ensemble des médias de masse et coproduit ainsi avec eux les éléments de sa propre médiatisation. Ce faisant, il entretient avec ces médias des relations transversales qui produisent une intrication complexe entre les dispositifs communicationnels de la société.

Par sa formule à l'emporte-pièce, souvent diversement interprétée, Marshall Mac Luhan avait souligné à quel point la forme du message est indissociable du message lui-même. Cette posture implique d'admettre que le canal de transmission et l'information sont co-substantiels, que les codes médiatiques ne sont pas identiques entre eux (Umberto Eco), que le matériau conditionne l'outil d'inscription qui conditionne à son tour le type d'écriture (Régis Debray), et qu'en définitive, il n'y a pas de signifié, mais uniquement du signifiant (Roland Barthes). Les coopérations, les convergences et les coréférences qui s'établissent entre les divers médias de masse autour d'un thème diversement relayé, emphatisé et socialement magnifié inscrivent l'objet de l'exposition dans un méta dispositif complexe résultant de ces hybridations [trans]médiatiques : spécificités communi-

Jean-Paul Natali

Hybridations
[trans]médiatiques

cationnelles des médias, publicisations des thématiques et représentations holistiques du monde (*Weltanschauungen*) s'interpénètrent et construisent nos arrière-plans culturels en reconstituant des grands fragments de métarécits qui donnent provisoirement sens à l'existence. L'information devient alors plurielle et polysémique au travers des divers canaux par laquelle elle transite. Les codes médiatiques se conjuguent et se complètent dans des jeux tout à la fois synergiques et paradoxaux. Les écritures s'entrelacent et discourent uniment dans une polyphonie sémiotique pas nécessairement consonante. Les chaînes et les intrications de signifiants repoussent l'émergence d'un signifié dans l'outrance d'une complexification qui, cependant, semble continûment en présager l'épiphanie. Le musée, et plus précisément en ce qui nous occupe, le centre de culture dédié aux savoirs scientifiques et techniques, se retrouve ainsi au cœur d'un espace tout autant social et économique que politique et public, dans l'acception habermassienne du terme. Il se situe également au sein d'un jeu communicationnel équivoque/explicite et multiple/global dont il entretient, parfois à son corps défendant, les tensions complexes qui le lient à son visitorat.

Équivoque, la relation communicationnelle entre le musée et ses visiteurs l'est parce que, comme le souligne Joëlle Le Marec, il est attendu de l'institution, perçue dès l'abord comme une instance publique située hors du champ des médias reconnus comme tels, « un discours "vrai" sur les prises de positions médiatiques »². Or, attendre qu'elle communique sur ces prises de positions médiatiques, c'est, *de facto*, lui attribuer un rôle médiatique, même si cela peut apparaître peu ou prou comme un second degré³. On voit là l'un des paradoxes du média exposition qui, de manière apparemment explicite, légitime l'équivoque de la position médiatique du musée. Ce paradoxe se dissimule en fait dans la multiplicité des supports et des formes de communication, eux-mêmes occultés par la globalité de l'expression muséale : dans la profusion des propos répondant à des finalités diverses, des plus informatives aux plus éducatives, des plus superficielles aux plus contingentes, des plus individualisantes aux plus collectives, l'institution

brouille sa position médiatique et le visiteur perd ses repères. Dès lors, lorsqu'on l'interroge sur l'exposition et ses contenus, le visiteur se positionne tout autant comme membre du public de l'exposition, comme membre du public de l'ensemble des productions médiatiques ou bien encore, comme un citoyen impliqué dans le débat démocratique⁴. En ce sens, il se reconnaît comme un individu enserré par un entrelacs médiatique dont il doit démêler les divers cordons pour construire ses représentations et ses opinions. L'exposition n'est rien moins que l'un des brins de cet écheveau tissé par-delà ses jugements préalables ; il lui reconnaît sa place particulière et lui applique, en premier lieu, la même confiance qu'il ressent à l'égard de l'institution.

« Vous ne viendrez plus chez nous par hasard »

Or, l'institution muséale se trouve impliquée dans des pratiques et des positionnements médiatiques similaires par leurs effectivités à l'ensemble des autres champs médiatiques ; et ce, même si ses situations communicationnelles, techniques et/ou formelles lui sont spécifiques. En particulier, son obligation de maintenir et d'optimiser la fréquentation de ses productions rejoint les contingences de l'audimat des médias audiovisuels et de la presse ; de même, ses objectifs de commercialisation de produits dérivés obéissent à des impératifs globaux identiques à ceux des médias de l'édition ; de plus, sa présence et sa participation active dans les médias électroniques s'avèrent fondamentales ; enfin, média s'adressant à un public multiple et excessivement varié, elle se doit de créer des événements médiatiques de forte popularité afin de répondre à la charge de ses missions. En effet, ses usagers s'avèrent être minoritairement des habitués (les abonnés) et sont, le plus souvent, des visiteurs occasionnels, qu'elle doit inciter à franchir ses portes.

Car depuis longtemps déjà, sauf cas exceptionnel, le visiteur ne vient plus au musée pour s'abriter de la pluie. Même si les jours chômés et brumeux semblent plus propices à la visite, celle-ci répond surtout, dans le moment de son effectuation, à un intérêt large ou à une curiosité affirmée pour le lieu muséal. L'institution se doit donc

de développer une communication forte pour promouvoir non seulement ses expositions, mais l'ensemble des services et des productions qu'elle propose afin d'éveiller le désir de la visite. Bien évidemment, dans son plan média, elle recourt en premier lieu aux actions de marketing et aux pratiques publicitaires.

La publicité, sous toutes ses formes médiatiques (affiches, télévision, radio, cinémas, revues, presse quotidienne et hebdomadaire, réseaux télématiques) émerge pour une part importante au budget de fonctionnement de l'institution, se rapprochant ainsi des démarches propres, par exemple, aux productions cinématographiques. En symétrie, les pratiques publicitaires et marketing peuvent en retour utiliser le média muséal comme vecteur médiatique d'un discours promotionnel. Ainsi, les actions de partenariat permettent d'associer, le temps d'une coproduction, des intérêts publicitaires communs entre l'institution et ses partenaires. Ces actions ne se limitent pas aux seuls partenaires commerciaux ou industriels, mais peuvent également impliquer des instances publiques comme les organismes nationaux de recherche ou venir en appui d'opérations pilotées par des tutelles gouvernementales, comme c'est le cas, par exemple, pour la semaine de la science. De plus, en tant qu'événement culturel, l'exposition et les divers espaces du musée peuvent être mis à la disposition, hors moment dévolu à la visite publique, de sociétés soucieuses d'accueillir un public privilégié selon des modalités qu'ils souhaitent mémorables sur le plan de l'impact promotionnel. Le lieu même des expositions, selon le caractère exceptionnel qu'il présente, peut également servir de cadre à la réalisation de produits audiovisuels publicitaires pour lesquels son image est pertinente eu égard à la visée promotionnelle.

Avec les médias presse et les médias audiovisuels, la réciprocité entre les productions médiatiques peut s'avérer encore plus féconde. Une grande exposition qui ouvre, constitue un événement culturel qui trouve de nombreux échos dans ces champs médiatiques : émissions de radio avec les concepteurs, soirée télévisuelle en direct d'un grand plateau installé au cœur de l'exposition, reportages dans des revues ou des quotidiens, produits éditoriaux spécifiques (catalogue, numéros spé-

ciaux, vidéo, cédérom, etc.). De ce fait, la production muséale alimente les autres médias qui en retour lui confèrent une aura médiatique encore plus importante. Enfin, le monde télématique a, dès son origine, été fortement investi par le monde muséal. De nombreux sites se sont rapidement institués comme des versions virtuelles du musée matériel, profitant à la fois de la connotation de modernité allouée au *NTIC* et de la dimension encyclopédique (la grande bibliothèque) générée par la rencontre entre, d'une part, cette nouvelle technologie réticulaire de l'information et, d'autre part, les missions culturelles et éducatives de ces institutions. Profitant de cette émergence télématique, des groupes ou des sociétés ont créé des sites sous forme de « musées virtuels » associant ainsi à leurs productions les valeurs positives des démarches muséales ⁵.

De plus, les avatars multimédia en ligne ou hors ligne confortent le mode interactif qui caractérise l'exposition actuelle, principalement, mais pas exclusivement, lorsqu'elle aborde les domaines scientifique et technique. De nouveaux services en ligne couplés avec l'exposition inscrivent la visite dans un temps beaucoup plus important que celui de la présence physique du visiteur : il peut retrouver chez lui, à partir d'un code délivré lors de la visite, des services télématiques venant compléter sa démarche ⁶. À l'inverse, de nouveaux outils de navigation inspirés des pratiques de déplacements sur la toile, sont à l'étude et ont pour but de personnaliser la visite en facilitant le parcours du visiteur dans les espaces d'exposition. La connexion tant comportementale que cognitive entre le média muséal et l'Internet s'effectue donc dans un rapport mutuellement métaphorique, selon une logique et une forme métonymiques.

« Je surprends l'oreille,
je charme l'œil,
je chatouille la curiosité,
je stimule l'intelligence.
Qui suis-je ? »

Enfin, le futur usager de l'exposition se trouve donc face à un ensemble de supports, de pratiques et de discours médiatiques qui, dans un premier mouvement, vont initier la motivation de sa visite. Mais ces dis-

Jean-Paul Natali

Hybridations
[trans]médiatiques

cours construisent également, au fur et à mesure de leurs impacts sur le visiteur potentiel, les contextes généraux des démarches et des effets personnels de cette rencontre : inscrivant la visite dans son agenda, il va venir seul ou en groupe, n'attendant rien de particulier ou espérant un vécu intense, donnant tel ou tel caractère à sa visite, cherchant un instant de délectation (Georges-Henri Rivière), accomplissant un acte socialement distinctif (Pierre Bourdieu), occupant à sa manière son temps de loisir, construisant un moment de sociabilité, mettant en œuvre une pratique de recherche d'information, suscitant une rencontre ouverte sur des sujets qu'il ne connaît pas, appréhendant un lieu qui a éveillé sa curiosité, etc. L'interconnexion entre les médias va construire un réseau de significations qui vont à leur tour s'entrecroiser pour élaborer le cadre cognitif de sa réception des dispositifs de médiation instrumentés dans l'exposition.

Celle-ci, dans sa tridimensionnalité, s'organise comme un écho fractal de l'environnement médiatique de la société et tisse également des réseaux de significations générateurs de sens et de représentations : le visiteur retrouve les mêmes supports médiatiques, déclinés dans leur dimension locale, esthétisés et mis en scène, architecturés de telle manière qu'ils peuvent croiser leurs capacités pour participer à la construction du discours de l'exposition. Les textes, les audiovisuels, les animations, les manipulations interactives, les bases de données, les objets magnifiés, les effets spéciaux spectaculaires, les documents d'accompagnement, les extensions télématiques, etc., participent du cadre perceptif et cognitif qui entre en interaction avec les pratiques spécifiques que chaque visiteur va mettre en œuvre dans sa réception. Les hybridations sont ici en grande partie maîtrisées par les démarches de la conception : les complémentarités s'expriment au sein de stratégies de communication qui s'ingénient à faciliter l'émergence de significations particulières plus ou moins définies, plus ou moins ouvertes.

L'exposition s'avère donc tout autant produit médiatique que lieu de médiatisation. Elle ne peut s'enfermer dans la répétition de ses dispositifs et de ses contenus et doit, comme toute manifestation culturelle, régénérer

les intérêts qu'elle suscite. Cela conduit bien évidemment à une surenchère qui trouve son expression ultime dans la production de *blockbusters exhibitions*.

« Who ya' gonna call ? Blockbuster ! »

Comme c'est le cas pour le cinéma et pour l'édition, un *blockbuster* est un produit exceptionnel s'adressant à un très large public et dont l'exploitation s'avère éminemment rentable. Dans le cas de l'exposition, il s'agit d'une exposition populaire à forte attractivité, qui fait donc l'objet d'une communication importante et d'une fréquentation exceptionnelle ; on attend d'elle qu'elle produise un impact important sur l'image du musée, sur ses produits financiers, sur ses possibilités de partenariat, etc. Souvent réalisée en plusieurs exemplaires, généralement itinérante, elle est produite avec un gros budget par des entreprises qui en assurent la diffusion et l'exploitation⁷. Il ne s'agit pas seulement d'une exposition un peu plus importante que d'autres : l'exposition *blockbuster* s'intègre le plus souvent dans un cadre médiatique et un fond culturel exceptionnels qui en assurent la grande notoriété. Les musées d'art ont depuis longtemps opéré cette démarche en exploitant le renom de certains peintres, la célébrité de leurs œuvres ou l'engouement pour une période donnée. Les musées scientifiques anglo-saxons ont déjà intégré cette logique commerciale et ont l'habitude de faire tourner ces expositions qu'ils louent à leurs producteurs (et qu'ils vont parfois co-produire) en les réservant souvent plusieurs années à l'avance. Cette pratique vient d'émerger en France avec l'exploitation à la Cité des sciences et de l'industrie de l'un de ces *blockbusters*, « les trésors du Titanic ». Si l'on regarde rapidement le champ culturel et celui des productions médiatiques constituant le cadre de ce thème, on constate sans peine que l'exposition s'inscrit dans une configuration faisant référence à :

- un événement historique dramatique (14 avril 1912 à 22h15) sans précédent, relayé par les médias presse et radio de l'époque, et ayant donné lieu à nombre de récits, illustrations et commentaires ;
- une histoire mythifiée⁸ et résurgente à toutes les époques⁹ ;

- de nombreuses adaptations cinématographiques dont la dernière a donné lieu à l'un des plus énormes blockbusters jamais réalisé (version James Cameron de 1997, quatre Golden Globes, 14 nominations aux Oscars 1998, 11 Oscars obtenus, etc.) ;

- un film documentaire en relief et en IMAX (*Les fantômes du Titanic*), produit également par James Cameron, sortie en France en septembre 2003.

D'autres expositions de cette envergure s'inscrivent également dans des contextes médiatiques tout aussi complexes : de grandes expositions de dinosaures, sous forme de collections d'*animatronics*, viennent prolonger les ouvrages de Michael Crichton et les films de Steven Spielberg (la série des *Jurassic Park*) ; *The art of Star Wars*, *James Bond* et *Lord of the rings* complètent les productions cinématographiques et les ouvrages correspondants ; *Princess Diana* (en projet) renvoie à une « star » des médias passée maintenant dans une quasi légende.

On aura pu constater que ces exemples d'expositions tournant dans des musées scientifiques ne font souvent référence que de très loin, ou par la bande, à des domaines réellement scientifiques. D'autres comme « *Discovering Chimpanzees. The remarkable World of Jane Goodal* », « *Microbes : invisibles invaders, amazing allies* », « *Extreme Deep : mission to the abyss* » sont plus proches de préoccupations heuristiques mais sont traitées, déjà dans leur titre, comme des productions médiatiques. Ce qui importe, dans la présentation du *blockbuster*, c'est les références au champ du merveilleux (ou du terrifiant, ce qui revient au même) afin de se raccrocher à des grands thèmes traités par les médias d'actualité ou de fiction et connus pour créer des émotions fortes. C'est aussi le cas, quelque peu particulier de « *Körperwelten* » (ou « *Human Body World* ») qui instaure un autre genre de relations entre une exposition et le champ médiatique sur des sujets plus proches de la science. Cette exposition s'inscrit dans une logique de présentation de l'intérieur du corps humain similaire aux cires anatomiques du *Museo Zoologico* de Florence, « *la Specola* ». À la différence près qu'il s'agit de vérita-



Gunther von Hagens à *Körperwelten*

bles cadavres humains ayant subi un traitement de conservation mis au point par le professeur von Hagens et présentés de manière « esthétisée ». L'exposition de ces « plastinats » soulève de nombreuses réactions met-

tant en doute les contextes déontologiques de la présentation, ce qui apporte à l'exposition un surcroît promotionnel : un million quatre cent mille visiteurs s'y sont pressés pendant les six mois d'ouverture à Berlin. Après Cologne, Londres, Munich, Hambourg et Leipzig, l'exposition va tourner aux États-Unis. Un second exemplaire de

l'exposition circule déjà en Asie. Un troisième est prévu pour début 2005.

« Construisons ensemble la réalité de demain »

L'interpénétration des champs médiatiques autour de l'exposition n'a pas seulement valeur de synergies promotionnelles. Elle constitue une contingence forte dans les choix que le musée scientifique doit opérer pour conduire ses missions, notamment au niveau de ses programmes d'exposition. De plus, elle organise, par ses effets de contextualisation, des modulations conséquentes des discours que peut être amenée à tenir l'exposition. Enfin, elle concourt de manière importante à des orientations parfois antinomiques dans la matière même que l'exposition applique à la construction des représentations du monde (*Weltanschauungen*). Globalement, ces hybridations [trans]médiatiques entraînent le domaine de l'expression muséale dans les mêmes paradoxes et les mêmes contradictions que celles qui traversent le champ médiatique¹⁰.

Pour Heinz von Foerster, la réalité est en fait assimilable (relation d'identité) à la communauté¹¹ dans le sens où ce sont l'intersubjectivité et l'intercompréhensibilité qui organisent notre construction des représentations du monde au sein des processus communicationnels que nous mettons en œuvre. La multiplicité des opinions et des considérations qui s'échangent dans les grands champs médiatiques semblent pourtant garantir les choix de chacun et permettre à des discours contra-

Jean-Paul Natali

Hybridations
[trans]médiatiques

punctiques de tisser la trame de notre réalité quotidienne. Il faut aujourd'hui reconnaître que les aspects éducatifs, informatifs et culturels de la communication muséale ne peuvent que s'altérer lors de leur participation à la tentative d'unisson médiatique qui instaure cette réalité dans les leurres de l'immédiateté et de la décomplexification à outrance.

Le monde dont les médias sont obligés de rendre compte s'écarte inexorablement d'une vision idyllique de la réalité, telle qu'elle est recréée par exemple, dans d'autres types d'expositions, celles des parcs à thème, ludiques et festifs, dans lesquels le côté sombre de l'existence est irrémédiablement écarté. Ce sont ces mêmes médias qui nous entraînent cependant dans les constructions prospectives et utopiques d'un univers dont l'homme serait censé résoudre *in fine* les problèmes qui le corrompent, par le développement d'une raison instrumentale toute puissante. On peut penser que l'exposition scientifique et technique, par son ancrage dans les champs de connaissances dont elle assure la médiation, a pour principal rôle de rendre compte, de manière critique, de la « réalité » contingente de notre monde et de nos existences. On peut alors regretter que devenant à ce point un média de masse, elle puisse égarer ses discours dans les méandres et les chausse-trappes des contrefaçons, des effets de leurre et des illusions.

Notes :

¹ Denis Samson, 1995, *Nous sommes tous des poissons : les stratégies de lecture des visiteurs d'exposition*, Thèse de doctorat en communication, Université du Québec à Montréal, Montréal.

² Joëlle Le Marec, « Le musée à l'épreuve des thèmes sciences et société : les visiteurs en public », p. 105-122, *Quaderni* n°46, hiver 2001-2002.

³ Une récente opération d'évaluation des représentations générées par l'exposition permanente de la Cité des sciences et de l'industrie a fait apparaître toute l'ambiguïté d'une institution perçue à la fois comme un média à l'égal (et en concurrence) des autres, mais qui serait aussi, comme les cochons de George Orwell (*Animals farm*), un peu plus « égale » que les autres. Finalement, lors du travail délibératif mené dans cette opération, c'est seulement par la plus forte légitimité que les visiteurs confèrent aux discours de l'institution que celle-ci se distingue des autres médias.

⁴ J. Le Marec, op. cit.

⁵ C'est le cas par exemple pour IBM qui présente, sur le site Internet de l'un de ses laboratoires de recherche de la Silicon Valley (Almaden Research Center), des images obtenues par STM (Scanning Tunneling Microscopy) dans le cadre d'un musée virtuel dont on peut admirer l'apparence extérieure et dont les salles et les intitulés (« période bleue ») sont directement issue du monde de l'exposition. D'autres formes nombreuses de recours à la métaphore muséographique parsèment la toile. <http://www.almaden.ibm.com/vis/stm/gallery.html>

⁶ Visite+, a été initié le premier trimestre 2003 à la Cité des sciences et de l'industrie dans le cadre de l'exposition « Cerveau intime » du programme « Les défis du vivant ».

⁷ On peut citer « Clear Channel Exhibits » aux USA ou « United Exhibits Group » au Danemark.

⁸ La rumeur court de l'existence d'un lot de bijoux d'une valeur de 300 millions de dollars encore enfermés dans le coffre-fort du paquebot...

⁹ Le 11 avril 1987, dîner anniversaire organisé à New-York par la société historique du Titanic reproduisant le menu des premières classes le soir du naufrage et accueillant neuf des vingt-cinq survivants du naufrage et encore en vie à cette date.

¹⁰ Natali J.-P., 2003, « Communications inter et intra disciplinaires : les paradigmes et les paradoxes de la médiation scientifique et technique », in : Actes des Premières Rencontres CCSTIvales de Suze-la-Rousse 2001, édité en ligne : <http://www.maison-ceramique.org/actions/cstivales/natali.doc>.

¹¹ Foerster von H., 1981, « La construction d'une réalité », pages 45-69, « Die Erfundene Wirklichkeit Wie Wissen Wir, Was wir zu Wissen glauben ? Beiträge zum Konstruktivismus », R. Piper Co. Verlag, München, traduction de l'allemand par Hacker A.-L., in : Watzlawick, P., (dir.), *L'invention de la réalité. Comment savons-nous ce que nous croyons savoir. Contributions au constructivisme*, Paris, Éd. du Seuil, 1988.