

Résumé

Scénographies communicationnelles des installations : regard esthétique et immersion sociale.

Cette thèse s'intéresse à la dimension spatiale de la communication en mettant en avant le concept de « scénographie communicationnelle » à partir d'œuvres usant de l'espace pour se produire comme telles, et d'espaces dédiés à l'exposition d'art. À travers ce concept, il y a l'idée que la communication peut s'incarner dans l'espace, vivre à l'état d'agencement dont s'empare la pratique individuelle ou collective, en y faisant momentanément éclore des expériences sensibles, autant sociales qu'esthétiques. La trame globale de ce travail tend vers une réflexion à propos de l' « espace communicationnel contemporain »

Pour ce faire, sont étudiés ensemble l'installation artistique et le musée, à travers leurs entremêlements scénographiques, ainsi qu'au regard des pratiques esthétiques qui en résultent, notamment du point de la vue de la perception des spectateurs. Ce pourquoi, nous prenons le parti d'aborder la communication du point de vue de l'expérience spectatorielle, en nous plaçant par rapport à l'esthétique communicationnelle que déploient, parfois très différemment, le musée et les concepteurs de l'exposition producteurs d'une expérience esthétique sociale, de l'artiste agissant souverainement quant à la création qu'il engage et quant au dispositif spatial dont il est par ailleurs le seul responsable. Dans cette articulation nous cherchons à comprendre comment le dispositif spatial (dans un cadre muséal : l'exposition comme proposition scénographique et l'installation artistique comme milieu sensible partiellement autonome au regard de la ladite proposition) se métamorphose en scène ? Comment ces espaces et ces lieux deviennent les supports d'une « communication anthropologique du sensible » ? (donc menée à travers les corps, de manière tant « inter » qu' « intra » corporelle). En résumé, ce travail part d'une conception de la communication très liée à l'impressivité du sujet, aux émotions, au sensible, aux regards, aux dimensions rattachées à la corporalité et à la corporité qui s'engagent dans les processus communicationnels spécifiques à la scène artistique. Une telle perspective demande de dépasser le modèle binaire de la communication (émetteur - récepteur), pour s'attacher à percevoir comment, lorsqu'elle se trouve exposée, l'installation artistique métamorphose l'espace, faisant de lui le support de pratiques communicationnelles sensibles, impondérables, qui mettent en tension la scène de l'exposition elle-même dans la mesure où elles s'architecturent depuis la subjectivité artistique.

L'arrière fond théorique de ce travail place de manière centrale le rapport à l'esthétique quant à la manière dont les individus mettent en œuvre des processus d'individuation ou de subjectivation. Le postulat avancé est que la société contemporaine est une société

d'exposition et que ce paradigme, médiatique et diffus, s'intègre dans les modalités communicationnelles contemporaines en conduisant chacun à mettre en œuvre un « auto-design » (Boris Groys) propre à la manière dont nous nous présentons sur la scène mondaine. Ainsi les réseaux sociaux, à l'intérieur desquels les logiques d'exposition de soi sont exacerbées. Par ailleurs, nous vivons dans l'espace médiatique à l'état d'image, nous entrons dans le monde à l'état d'image d'un écran à l'autre ; nous sommes pleinement dans l'ère de la simulation (Jean Baudrillard). Aujourd'hui, à travers les appareils miniaturisés, NTIC, l'espace médiatique se superpose à la matérialité concrète du monde, au monde sensible, de sorte que l'opérabilité du temps et de l'espace médiatique se substitue aux modalités hétérogènes à travers lesquels nous le percevons (Cf : la « schizotopie » de Fabio Merlini). Mais au delà du fait que ces outils rénovent totalement l'expérience sensible et notre rapport à ce dernier, il s'agit plus généralement d'estimer que le sujet, depuis plus d'un siècle, évolue dans un espace social et politique qui consacre un individu responsable de son image, amené à s'émanciper par son auto-production esthétique (processus aujourd'hui très largement encouragé par les dispositifs télé-technologiques de mise en relation). Ce qui nous amène à dire qu'aujourd'hui chaque individu est un artiste exposé au sein d'un environnement social métamorphosé, sous l'effet des médias visuels, en une scène d'exposition diffuse répondant à l'injonction esthétique d'une époque où le design est devenu total (Boris Groys). Dans ce contexte, ce travail de recherche tente de démontrer que l'installation peut devenir une forme d'auto-production esthétique qui, dans certains cas dépassant alors le cadre de la pratique artistique, peut faire lieu de processus de subjectivation matérialisé dans l'espace social.

Pour articuler les aspects relatifs à la dimension anthropologique de la communication du sensible avec l'esthétique communicationnelle qui irrigue notre environnement social, urbain ou numérique, nous avons dans un premier temps fait le choix d'aborder l'environnement par lequel se présentent de la façon la plus ostensible les installations artistiques : cet espace est le musée. À travers son histoire riche, il parait déterminant d'illustrer de quelle manière le musée s'est construit comme institution, cela dans le but de montrer qu'il est une forme à travers laquelle se sont moulées certaines idéologies, pouvoir... Bref, le musée est un dispositif permettant de configurer des expériences liées à la découverte, mais également un appareil configurant notre regard en tant qu'il crée des régimes de visibilité tout à fait spécifiques, à partir desquels le paradigme de l'exposition se montre ostensiblement comme tel. De notre point de vue, l'enjeu est de considérer le musée comme un espace communicationnel de premier plan. Au surplus, considérant qu'il est un appareil permettant d'instaurer des formes de visibilité et des expériences collectives (et communicationnelles), d'observer comment ce qui relève de la « muséalité » se diffuse hors du musée comme méthode pour recréer des spatialités partagées (nous faisons référence aux processus de « muséalisation » de l'espace (paysage, ville...)). En résumé, il y a un « espace communicationnel muséal » relativement im-prégnant mais qui reste à circonscrire, ce à quoi nous nous employons durant la première partie.

Après la caractérisation de l'espace communicationnel muséal, et après avoir entrevu comment notre environnement social se présente parfois comme un vaste musée (une scène d'exposition globale comme la ville par exemple), nous parcourons l'hétérogénéité des formes installatives dans le but de caractériser les métamorphoses de l'espace muséal qui surviennent localement, sur le site de l'exposition. Qu'il s'agisse du musée ou de la ville, ces métamorphoses engagent les spatialités, territoires, regards, habitudes perceptives, qui encadrent l'œuvre. La forme de l'installation, décalant la pratique esthétique du spectateur à l'intérieur de l'œuvre d'art, permet en effet d'atteindre le réel depuis l'intérieur d'une localité dont le traitement scénographique ne suit pas le cours normal des choses. Par là l'installation nous immerge par des spatialités fondamentalement contemporaines, des mondes subjectifs qu'il s'agit, à chaque fois, de lire comme des médiums (des milieux) à travers lesquels nous tissons momentanément de nouvelles modalités sensibles, de nouveaux rapports à soi et au monde, processus dont il s'agit également d'interroger la mémoire, l'empreinte sensitive.

Par la suite, nous abordons l'installation comme une sphère expérimentale d'agencements communicationnels. Autrement dit, certaines installations artistiques fonctionnent comme des espaces au sein desquels il devient possible d'expérimenter des modalités communicationnelles intersubjectives uniques et inédites. En effet, dans certains cas, l'artiste intervient comme un législateur configurant l'expérience tant sociale qu'esthétique à laquelle les spectateurs, symboliquement inscrits dans l'installation, peuvent accéder. Autrement dit, à travers le dispositif qu'il conçoit, l'expérience esthétique peut devenir une expérience sociale ; l'expérience esthétique habituellement séparée, sacrée, individualisée, se transforme alors en pratique collective. Cette transformation est concomitante de la mise en visibilité d'une communauté transitoire engagée sur la scène de l'installation, visible comme telle et pour elle-même à travers l'espace holistique et donc social qui s'y circonscrit. À nouveau c'est la communication anthropologique du sensible produite par des spectateurs devenant de ce point de vue des participants, qu'il s'agit d'analyser au regard de la production d'espace qui résulte sans désenclaver du genre de l'installation.

Au regard des métamorphoses engagées par la forme installative sur l'espace réel, nous parcourons ensuite l'espace médiatique contemporain, de façon à envisager dans quelle mesure l'installation parvient là encore à transformer, réorganiser la manière dont l'espace médiatique nous apparaît. Après avoir longuement défini ce qu'est l'espace médiatique, notamment au regard de l'espace communicationnel contemporain, nous cherchons à montrer les processus de métaphorisation, d'anamorphose, que produit le médium installatif sur l'espace médiatique (ce dernier étant conçu pour nous comme l'espace de la médiatisation du sensible donc de son administration). Nous pourrions ici montrer comment l'installation artistique fabrique du « bruit », c'est-à-dire réorganise à son propre compte les logiques d'efficacité qui structurent le média. À nouveau, la communication qui s'engage entre les spectateurs et les images, l'artiste et les spectateurs, est fondamentalement opaque et irréductible à quelque forme de modélisation que ce soit. C'est pourquoi nous

investissons la question de la contemplation, partant de l'idée qu'elle peut être analysée comme une forme de regard hétérogène échappant à l'espace médiatique, du moins renvoyant à des processus de subjectivation fondamentalement opaques (donc à rebours de l'espace de transparence auquel nous accédons médiatiquement).

In fine, nous posons la question d'une « société de l'installation ». Ce questionnement veut dépasser le cadre restreint offert par l'installation artistique. Il pose que tout un chacun met en œuvre de la « sculpture sociale » (Joseph Beuys) et que l'installation en est une manifestation tout à fait singulière. En effet, puisque elle métamorphose l'espace, elle met en tension la scène de l'exposition et par là remet en cause l'administration du sensible dans laquelle nous sommes immergés (faisant société). C'est pourquoi nous étudions des formes d'installations qui s'opposent en tant que certaines participent d'une standardisation du voir et du sentir (espace de consommation, de loisir, de représentation) tandis que d'autres mettent en cause le sensible administré de la société du spectacle (Guy Debord) de façon à « refaire espace » (ainsi les lieux de manifestations, les pratiques d'aménagement ou d'emménagement sauvages (Gilets Jaunes, Squats...), les espaces de luttes voulant « ménager » l'espace (ZAD...)). L'idée principale d'une société de l'installation est que les individus, amenés à pratiquer l'auto-design au regard d'un espace d'exposition qui n'est pas seulement limité à l'espace médiatique (retour au réel d'autant plus actuel qu'il témoigne de formes d'immersion dont se nourrit l'espace médiatique), se trouve en faire une sculpture sociale à travers laquelle ils se construisent éthiquement, socialement... L'espace, tout à la fois surface et profondeur, dénote cette ambivalence essentielle au sujet, toujours contraint à naviguer entre mise en visibilité et forme d'invisibilité pour exister et se construire.