



HAL
open science

Muséographie et attention. Vers un art de l'ambiance

Igor Galligo

► **To cite this version:**

Igor Galligo. Muséographie et attention. Vers un art de l'ambiance. Ambiances, tomorrow. Proceedings of 3rd International Congress on Ambiances. Septembre 2016, Volos, Greece, Sep 2016, Volos, Grèce. p. 455 - 460. hal-01409717

HAL Id: hal-01409717

<https://hal.science/hal-01409717>

Submitted on 12 Dec 2016

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

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

Muséographie et attention

Vers un art de l'ambiance

Igor GALLIGO

IRI, EnsadLab, GERPHAU, Paris, France, igor.galligo@iri.centrepompidou.fr

Abstract: *Assuming that the sharing of the sensible between spectator and art object meets an emancipatory challenge wherein the aesthetic experience has become the key word and the museum a favourite place, we want to examine how visual, digital cultures and the industrialisation of art exhibitions have radically altered its conditions of existence. However, rather than regarding it as a sign of death of the aesthetic experience in the contemporary museum apparatus, we think, rather, it signifies a rebirth of museography and curation, raising in new terms a question of aesthetic relationship, not only with the art object but also with the exhibition itself, that which is composed of several art objects that allow an experience in a certain ambiance.*

Keywords: *attention, muséographie, expérience esthétique, catégorisation*

L'*organologie générale* est un paradigme scientifique fondé par Bernard Stiegler¹, qui consiste à analyser la vie esthétique elle-même, à partir d'une méthode d'analyse conjointe de l'histoire et du devenir des organes psychophysiologiques, des organes artificiels et des organes socio-économiques. Celle-ci décrit une relation transductive entre ces trois types d'*organes*, dans la mesure où la variation d'un terme d'un type engage toujours la variation des termes des deux autres types. Notre réflexion organologique formule l'hypothèse d'une *tendance* contemporaine *ambientale* de la muséographie et du commissariat d'exposition, qui procéderait d'une nouvelle configuration entre les organes économique et technique muséaux, et l'organe psychophysiologique attentionnel. Celle-ci consiste dans une transformation de l'expérience esthétique dans l'espace muséal, modifiée *en amont* de l'expérience muséale, par les effets cognitifs des cultures visuelles numériques qui favorisent une dissémination attentionnelle² comme type attentionnel dominant des individus. Pour être réalisée, l'expérience esthétique requiert des caractéristiques attentionnelles spécifiques. L'expérience esthétique implique « *une relation d'attention exacerbée à « l'irrésistible et magnifique présence du sensible* ³ », écrit Marianne Massin en citant Mikel Dufrenne. « *Une telle présence provoque, saisit et sollicite l'attention [du visiteur], l'expérience esthétique intensifie cette attention. [...] Cette intensification est inhérente à l'expérience esthétique au sens large. [...] Deux caractéristiques peuvent préciser cette intensification. L'attention s'y fait à la fois*

1. Stiegler B. (2013), *De la misère symbolique*, Paris, Flammarion

2. <http://www.iri.centrepompidou.fr/evenement/ecologie-de-lattention-2/>

3. Dufrenne M. (2011), *Phénoménologie de l'expérience esthétique*, Paris, PUF, t.1, p.127

distinctive et suspensive. Distinctive car une telle expérience distingue un moment et la qualité de ce moment. Cette distinction se double de la mise en acte d'une disponibilité, [le visiteur] n'a donc pas une telle expérience sans y participer activement. [...] Une telle expérience est en conséquence suspensive non pas selon des modalités négatives mais par focalisation attentive. [L'expérience esthétique] détache [le visiteur] du flux des événements alentour, qui s'abandonne à l'incitation première d'une rencontre, mais parallèlement et moins consciemment sans doute, [c'est lui] qui détache cette expérience par un effort pour s'enfoncer en elle. L'expérience (peira) est ici avancée (per) et mise à l'épreuve des limites (peras)⁴. Nous ajouterons avec Jean-Marie Schaeffer la caractéristique « d'une structure intentionnelle qui est la même dans toutes les situations » [esthétiques]⁵. Intensification, distinction, suspension et intentionnalité avec l'objet d'art sont ainsi désignées comme les caractéristiques attentionnelles nécessaires à l'expérience esthétique. Aussi, précise Jean-Marie Schaeffer, il est possible de « comprendre l'expérience esthétique dans son caractère générique, c'est-à-dire indépendamment de son objet⁶. [...] « C'est cette dualité qui est sans doute la plus fascinante à la fois de l'expérience esthétique et de la création artistique. D'un côté les faits investis esthétiquement et les modalités sociales de cet investissement sont presque infinis ou en tout cas totalement imprévisibles, de l'autre la structure même de cette expérience est toujours la même⁷ ».

Or, selon Katherine Hayles, la mutation que constitue l'apparition des nouvelles technologies numériques a conduit à un changement cognitif majeur au niveau attentionnel, qu'elle décrit comme une mutation générationnelle. Cette mutation consiste dans le développement de ce qu'elle appelle une *hyper attention*, qu'elle oppose à ce qu'elle nomme la *deep attention*. Elle caractérise cette dernière comme une captation de l'attention par un seul objet pendant une longue durée, telle la lecture d'un livre, ou l'expérience d'un objet d'art. *L'hyper-attention*, au contraire « est caractérisée par les oscillations rapides entre différentes tâches, entre des flux d'informations multiples, recherchant un niveau élevé de stimulation, et ayant une faible tolérance pour l'ennui. Les sociétés développées ont longtemps été capables de créer le type d'environnement qui permet d'aboutir à l'attention profonde. [...] Une mutation générationnelle a lieu, passant de l'attention profonde à l'hyper-attention. »⁸ La dissémination de l'attention engendrée par la prolifération des dispositifs technologiques cognitifs saturent nos capacités psychiques réflexives. Dans la mesure où il existe aujourd'hui dans nos environnements domestiques, urbains et numériques un immense réseau de flux audiovisuels - c'est-à-dire de canaux et d'industries de programmes, qui, nous environnant, se disputent sans relâche notre attention - chaque dispositif et chaque programme lutte pour capter, arracher et conserver l'attention du spectateur ou de l'utilisateur dans son propre univers. L'accumulation des dispositifs et sollicitations audiovisuels, informatiques et de télécommunication, construit un écosystème toxique pour l'expérience

4. Massin M. (2013), *Expérience esthétique et art contemporain*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. *Aesthetica*, pp. 37 et 38

5. Schaeffer J.M. (2000), *Adieu à l'esthétique*, Paris, PUF, p.15

6. Schaeffer J.M. (2015), *L'expérience esthétique*, Paris, Gallimard, p.12

7. *Ibid.*, p.252

8. Hayles K. (2007), *Hyper and Deep Attention : the Generational Divide in Cognitive Modes, Profession*, 1er chapitre (article)

esthétique de l'objet d'art, car la disponibilité attentionnelle requise pour l'expérience esthétique se trouve compromise par la dissipation énergétique psychique engendrée par les technologies cognitives.

Sur ce registre, la micro-économie fait aujourd'hui de l'attention son nouvel objet – abandonnant progressivement le modèle de la micro-économie de l'information, qui, comme science de la gestion appliquée au marketing, avait mené à une surabondance informationnelle, telle qu'il en résulte à présent que la ressource rare et cruciale n'est plus l'information mais l'attention des individus⁹. Les consommateurs et les autres agents économiques disposent d'un temps réduit et de capacités limitées pour traiter et analyser des flux d'information sans cesse croissants. Les individus étant détenteurs d'une quantité d'attention limitée, celle-ci perd ainsi en intensité, en qualité et en réflexivité, au sein de nos environnements multimédias, qui prédisposent inadéquatement les visiteurs à une expérience esthétique muséale.

D'autre part, l'espace muséal, pris dans le contexte d'un capitalisme culturel¹⁰, implique une gestion de plus en plus contrainte des gains de productivité accroissant le nombre de visiteurs dans l'espace d'exposition et multipliant, dans le moment de l'expérience, les perturbations attentionnelles liées à la multitude humaine provoquant alors une dissémination attentionnelle, tandis que l'expérience esthétique requiert à l'inverse une distinction et une suspension de l'attention.

Les institutions culturelles sont aujourd'hui devenues les vecteurs d'un marketing par lequel un *consommerisme esthétique* s'impose¹¹. Or, il a résulté de cet état de fait, qui n'a cessé de s'intensifier au cours de ces trente années, que les publics se sont trouvés engloutis dans la catégorie des audiences. C'est ce qui se traduit par une fréquentation croissante qui caractérise aujourd'hui la plupart des grands musées, mais tel que l'expérience esthétique des objets d'art se trouve de plus en plus compromise. Et ce, non parce que les grands musées se seraient soumis au style des industries culturelles, mais parce que ses publics se trouveraient de plus en plus soumis à des dispositifs muséaux qui génèrent des *comportements consuméristes* – comme pouvoir de standardiser le monde lui-même, ce contre quoi, précisément, luttent les objets d'arts, en tant qu'objets de singularité, dont il s'agit pour le spectateur de faire l'expérience. A l'image du diagnostic autrefois porté par Walter Benjamin, le musée tente aujourd'hui de préserver la valeur culturelle en la soumettant aux valeurs de l'exposition, de la publicité et de la rentabilité. La conséquence visuelle est le développement d'un mode d'attention flottant, instantané, « sans mémoire », voué à opérer dans un perpétuel et foisonnant présent, mais qui substitue alors à l'expérience esthétique, l'apparition d'un *tourisme (esthétique)*¹². Le tourisme, dans sa nature même, est « esthétique », au sens étymologique de sensibilité et de réceptivité (*l'aisthesis* grecque). Le touriste est à la recherche de sensations hors de tout intérêt utilitaire et il agit pour le plaisir. Ce régime de vie est tout entier sous le signe d'une attitude esthétique, avec la prise de distance qui la caractérise par rapport à l'objet, y compris sous la forme d'une

9. Citton Y. (sous la direction.) (2014), *L'économie de l'attention, nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte

10. Rifkin, J. (2005), *L'âge de l'accès*, trad. Marc Saint-Upéry, Paris, La Découverte

11. Fleury F. (2007), *Le cas Beaubourg. Mécénat d'État et démocratisation de la culture*, préface de Bernard Stiegler, Paris, Armand Colin

12. Michaud Y. (2003), *L'art à l'état gazeux, essai sur le triomphe de l'esthétique*, Paris, Stock.

production effective d'une distance kilométrique entre la vie affairée et les lieux de « vacance ». Le touriste veut se changer les idées, se relaxer, se détendre, toute expression qui disent le changement d'attitude attentionnelle et la suspension des intérêts pratiques quotidiens. C'est en ce sens que le tourisme est esthétique : c'est un régime de la sensation et de la « vacance ». Le tourisme satisfait l'hédonisme, mais de ce fait s'éloigne aussi de l'enjeu et des efforts cognitifs recherchés et requis par l'expérience esthétique.

En effet, selon Jean-Marie Schaeffer, *l'expérience esthétique* se traduit par un allongement du traitement cognitif de l'objet d'art, qui aboutit à une *surcharge attentionnelle* (par rapport à une situation standard). En général, l'expérimentateur ou visiteur accepte que le coût de cette surcharge soit compensé par le plaisir propre que provoquent les effets esthétiques de l'objet d'art. Mais l'allongement du traitement du signal cognitif, du fait de la maximalisation de l'investissement attentionnel, ne produit pas seulement une surcharge attentionnelle, il produit aussi *un retard de catégorisation*, c'est-à-dire un retard dans l'activité de *synthèse herméneutique* qui permet au visiteur de comprendre ce qu'il sent. Selon Jean-Marie Schaeffer, la capacité d'un individu à accorder une attention soutenue à la matérialité esthétique de l'objet d'art est donc proportionnelle à sa capacité à supporter les situations de catégorisations retardée. Un tel retard à, en effet, une contrepartie positive : plus la catégorisation (qui correspond au traitement sémantique du message) est retardée, plus la quantité d'information sensorielle pré-catégorielle accessible augmente¹³.

Or, si *l'expérience esthétique* se traduit par un retard de catégorisation, *elle n'en demeure pas moins un processus qui doit aboutir à une nouvelle catégorisation*. Ce qui semble difficile à opérer pour un visiteur dont les capacités attentionnelles sont fatiguées, et dont la *dissémination attentionnelle* devient le type attentionnel dominant. Le visiteur est déjà attentif à un autre objet d'art, avant même de pouvoir catégoriser ce qu'il sentait. De là, nous pourrions caractériser le *tourisme esthétique* par une maximalisation de la surcharge attentionnelle, et un accroissement toujours plus grand de la jouissance dans la réception d'informations esthétiques pré-catégorielles, et cela, aux dépens de l'effort de catégorisation.

Cependant, tandis que Jean-Marie Schaeffer décrit *l'expérience esthétique* comme une difficulté de catégorisation compensée par une jouissance sensorielle, il semblerait aujourd'hui, d'une part que le désir de jouissance sensorielle ait eu raison du désir de catégorisation, et d'autre part, que la surcharge (ou intensification) attentionnelle ne soit plus seulement causée par l'étrangeté fascinante d'un objet d'art qui aspirerait toute la puissance attentionnelle du visiteur, mais par l'abondance euphorisante de plusieurs objets d'attention juxtaposés. Faut-il voir là le signe d'une mort de *l'expérience esthétique* au sein du dispositif muséal contemporain ? Nous pensons au contraire observer l'apparition d'un *art renaissant de la muséographie et du commissariat d'exposition* qui procéderait de cette nouvelle configuration entre les organes économique et technique muséaux, et l'organe psychophysiologique attentionnel. C'est là, poser à nouveaux frais la question de l'expérience esthétique, non plus de l'objet d'art, mais de l'exposition elle-même, composée de plusieurs objets d'art. Il s'agirait alors d'un art de l'ambiance de l'exposition artistique, consistant dans la détermination d'une

13. Schaeffer J.M. (2011), *Petite écologie des études littéraires, Pourquoi et comment étudier la littérature ?*, Paris, Éditions Thierry Marchaisse.

« *perception ambiante* » singulière d'un ensemble esthétique. Nous désignons par « *perception ambiante* » un mode perceptif résultant d'un *processus cognitif d'hyper-dissémination attentionnelle et sémiotique, dont l'activité de synthèse herméneutique*¹⁴ aboutit à une *inattention exclusive à un objet esthétique, mais à une sensation floue et indéfinie d'un ensemble esthétique plus vaste composé de plusieurs objets esthétiques.*

Plusieurs exemples peuvent être trouvés chez des artistes tels que Dominique Gonzalez-Foerster, Philippe Parreno, Pierre Huygue ou encore Loris Gréaud. Une part importante de leurs travaux réside dans la création scénographique et scénarique de l'expérience ambiante de leurs expositions, à travers une relation entre exposition et attention du spectateur. L'exposition *Anywhere, Anywhere Out of the World* montée au Palais de Tokyo par Philippe Parreno en 2013 et 2014 est significative de ce tournant ambiantal dans la création de l'exposition artistique : « *Au Palais de Tokyo, Philippe Parreno orchestre son exposition selon une dramaturgie dans laquelle la présence spectrale des objets, la musique, les lumières et les films accompagnent l'expérience poétique des regardeurs. Il fait du bâtiment un organisme en perpétuelle évolution d'après un scénario minutieusement maîtrisé. L'exposition propose ainsi de voyager à travers ses œuvres, anciennes et nouvelles, transformant la monographie en polyphonie. Philippe Parreno joue des symboles, des mots et des sons modifiant la perception de l'espace par les visiteurs et transformant le bâtiment en un organisme vivant, en un automate dont le mécanisme est en perpétuelle évolution.* »¹⁵

À partir des transformations organologiques que nous avons analysées, il serait alors possible de redéfinir l'enjeu du muséographe, du commissaire d'exposition ou directement de l'artiste comme créateurs d'ambiances des expositions artistiques qu'ils réalisent. En tant que metteur en scène de l'exposition, ils travaillent aujourd'hui à favoriser une dissémination attentionnelle et sémiotique, et à composer des attentions et des signes entre eux, provenant de chacune des œuvres exposées, afin de générer une « *perception ambiante* » de l'exposition. C'est ainsi un type de *compositionnalisme attentionnel et sémiotique* auquel œuvrent désormais le muséographe, le commissaire d'exposition et l'artiste. L'idée d'une forme d'*attention composée*, c'est-à-dire d'une attention qui aurait la faculté de relier des attentions et des signes, éclatés par différents objets d'art, permettrait de constituer et de faire apprécier une ambiance. Le muséographe et commissaire d'exposition ne travailleraient plus à développer une attention profonde chez le visiteur, celle requise pour l'expérience esthétique de l'objet d'art, mais à une attention disséminée, dynamique et composée entre plusieurs objets.

Plusieurs transformations organologiques semblent ainsi s'opérer au sein de l'exposition artistique, en défonctionnalisant le rôle de l'œuvre d'art dans l'expérience muséale, rabaissée au statut d'objet d'art, en refonctionnalisant le rôle du muséographe, du commissaire d'exposition et du scénographe, érigés au statut d'artistes principaux, et en déplaçant la médiation artistique de l'objet d'art vers l'exposition artistique. Enfin, l'expérience muséale des ambiances ne pourrait-elle pas aussi répondre à un enjeu politique de la mission culturelle du musée ?

Selon Bernard Stiegler, « *La question politique est essentiellement la question de la relation à l'autre dans un sentir ensemble, une sym-pathie, en ce sens. Le problème*

14. Schaeffer J.M., *op.cit.*

15. <http://palaisdetokyo.com/fr/exposition/philippe-parreno>

du politique, c'est de savoir comment être ensemble, vivre ensemble, se supporter comme ensemble à travers et depuis nos singularités (bien plus profondément encore que nos "différences"), et par-delà nos conflits d'intérêts. La politique est l'art de garantir une unité de la cité dans son désir d'avenir commun, son in-dividuation, sa singularité comme devenir-un. Or, un tel désir suppose un fond esthétique commun. L'être-ensemble est celui d'un ensemble sensible. Une communauté politique est donc la communauté d'un sentir.¹⁶ » Si dans ses « *Ecrits Français* », Walter Benjamin nous conduit à la conclusion qu' : « A de grands intervalles dans l'histoire se transforme en même temps que le mode d'existence, le mode de perception des sociétés humaines¹⁷ », c'est-à-dire à la conception d'une essence historique de l'objet d'art qui dépend des transformations perceptives et attentionnelles générées par les transformations socio-économiques et techniques, ne pourrait-on pas imaginer que l'enjeu souhaitable du commissariat d'exposition ne serait plus de faire apprécier la valeur auratique des objets d'art, ni même cognitive, mais plutôt d'en faire ressentir les signes, les singularités esthétiques, pour que de la synthèse attentionnelle et sémiotique qu'en tissera le visiteur lors de son passage, puisse se constituer une ambiance esthétique, un ensemble sensible, un fond esthétique commun et indistinct de l'exposition, dont il puisse s'imprégner ? C'est l'imprégnation de cette ambiance qui pourra alors former la communauté politique des visiteurs, c'est-à-dire la communauté d'un sentir.

Ainsi, une expérience esthétique semble toujours pouvoir se réaliser au sein de l'espace muséal. Le développement de l'*hyper-attention* comme type attentionnel dominant de l'individu contemporain, ainsi que les effets de dissémination attentionnelle provoqués par l'industrialisation de l'expérience muséale, allongent tendanciellement la temporalité du retard de catégorisation dans le processus de l'expérience esthétique. Cet allongement génère aujourd'hui une crise de l'expérience esthétique, car il ne coïncide plus avec l'expérience singulière d'un objet esthétique exposé dans le musée. Un décalage spatio-temporel apparaît entre la demande attentionnelle des objets présents dans l'espace muséal et la disponibilité et temporalité attentionnelles nécessaires à leurs traitements esthétiques. Si le visiteur ne trouve plus le temps et la disponibilité attentionnelle nécessaires pour faire l'expérience esthétique d'un objet d'art exposé, il peut cependant les retrouver à une échelle temporelle plus grande, qui est celle de l'expérience de l'exposition. Ainsi, un changement d'échelle temporelle s'opère dans l'expérience esthétique, passant de l'expérience esthétique d'un objet d'art, à l'expérience esthétique de l'exposition. L'ambiance devenant alors l'objet esthétique de l'exposition, dont il s'agit aujourd'hui de faire l'expérience.

Auteur

Igor Galligo est chercheur en esthétique à l'Institut de Recherche et d'Innovation du Centre Pompidou à Paris, dirigé par Bernard Stiegler. En 2013, il rejoint le programme de recherche en art et design *Reflective Interaction*, à l'EnsadLab, laboratoire de recherche de l'École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs. Depuis 2013, il est également chercheur associé au GERPHAU, laboratoire de recherche en architecture, urbanisme et écologie. En 2015, il a été chargé d'études en muséographie pour le ministère de la Culture et de la Communication.

16. Stiegler B. (2013), *De la misère symbolique*, Paris, Flammarion, p.14

17. Benjamin W. (1991), *Ecrits français*, Paris, Folio-Gallimard, p.143