

Le musée est-il vraiment un média ?

Jean Davallon

Citer ce document / Cite this document :

Davallon Jean. Le musée est-il vraiment un média ?. In: Publics et Musées, n°2, 1992. Regards sur l'évolution des musées (sous la direction de Jean Davallon) pp. 99-123;

doi : 10.3406/pumus.1992.1017

http://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1992_num_2_1_1017

Document généré le 09/06/2016

Résumé

C'est dans le cadre d'une redéfinition sociologique des médias qu'il est possible de considérer le musée comme média. Le musée y apparaît alors plus comme une opération de médiation sociale entre un visiteur et des « objets de musée » que de simple communication. Une généalogie de l'institution muséale permet alors de restituer la dimension symbolique et non seulement communicationnelle du musée : à travers la mise en place de la procédure d'« exposition » mais à travers aussi l'opération de « patrimonialisation » dont bénéficient les objets de musées. Cette approche renouvelée amène à repenser l'opposition traditionnelle entre « muséologie d'objet » et « muséologie d'idée », pour y adjoindre une troisième forme : la « muséologie de point de vue ».

Abstract

It is within the framework of a new sociological approach of the media that the museum may be considered as one of them. The museum is defined as a means of social mediation between a visitor and 'museum objects' rather than a place of plain communication. Therefore, a genealogy of the museum institution restores the symbolic importance of the museum -and not only its communicative role-: through the process of "exhibition", but also through the process of "becoming-part-of-the-heritage" which affects museum objects. This new perspective leads us to rethink the traditional opposition between "object museology" and "concept museology", in order to add a third sort : "viewpoint museology".

Resumen

Con el enfoque de una nueva definición de las medias es posible considerar el museo como media. Así el museo aparece mas como una operación de mediación social entre un visitantes y unos « objetos de museo » que de simple comunicación. Una genealogía de la institución museológica permite entonces devolver la dimension simbólica y no solo de comunicación del museo : a través de la instalación del sistema de «exposición» pero también a través de la operación de « conversion en patrimonio » con la que se benefician los objetos de museo. Este enfoque nuevo conduce a examinar de nuevo la oposición tradicional entre « museología del objeto » y « museología de la idea » para anadir una tercera forma, la «museología del enfoque».

LE MUSÉE EST-IL VRAIMENT UN MÉDIA?

Bien des signes portent à penser que le musée est en passe de devenir un média. Souhaitée par certains, redoutée par d'autres, cette mutation des musées en institutions qui considèrent leurs visiteurs comme une « clientèle » qui doit être attirée pour lui faire « voir » des œuvres ou la « sensibiliser » à la science n'est pas sans évoquer la logique des médias. Le musée en devient-il pour autant vraiment un média ?

Il faut bien reconnaître qu'aucune réponse simple et définitive ne semble pouvoir être donnée à une question qui, de fait, interprète l'évolution que l'on peut observer dans le champ muséal au moyen d'une grille empruntée à un champ voisin (celui des médias). Or, les liens entre les deux champs ne sont pas clairement définis. D'où l'impression évidente – et irritante – que le musée a effectivement quelque chose d'un média sans que l'on puisse déterminer exactement et clairement en quoi il est un média et en quoi il ne l'est pas.

L'objectif de cet article n'est pas d'apporter une réponse à cette question, mais de contribuer à la formuler de manière plus précise. L'idée qui lui sert de fil conducteur est que le musée n'est probablement pas un média au sens où l'on entend habituellement le terme : il n'est pas (ou peu ?) une technologie de diffusion d'informations. Son opérativité sociale est d'une autre nature. Pour saisir celle-ci, une triple démarche est nécessaire. Il convient tout d'abord de se demander si la proposition selon laquelle le musée est un média a un sens et quel est ce sens si elle en possède effectivement un. Une fois ainsi dégagés les grands traits qui caractérisent le musée aujourd'hui, je proposerai d'approfondir la réflexion sur la spécificité du musée en portant nos regards sur le moment de constitution de l'institution muséale, dans le but de préciser ce qui fait la « matrice institutionnelle » du musée. C'est alors que nous pourrons reprendre, sous un jour nouveau, la question de la dimension médiatique du musée.

LE MUSÉE QUESTIONNE LES MÉDIAS

Lorsque l'on se demande si le musée devient un média, on se trouve confronté à deux conceptions extrêmes : d'un côté, la définition techno-scientifique des médias et, de l'autre, la conception traditionnelle du musée comme lieu de dépôt d'une collection. Cette confrontation présente l'intérêt d'obliger à reconsidérer l'une et l'autre de ces deux conceptions. Et je voudrais montrer en premier que les nouvelles façons de penser les médias permettent ainsi d'avoir un regard renouvelé sur l'institution muséale.

Dans le langage courant, le terme média est entendu au sens très général de technologies de diffusion d'information opérationnalisées à travers des entreprises publiques ou privées. Comme ces entreprises appartiennent au secteur de l'économie culturelle, la mission du musée paraît « tout naturellement » glisser vers le secteur des médias dès lors que cette mission est pensée en termes d'une communication en direction d'un public rationalisée selon le modèle technique et gestionnaire. En d'autres termes : lorsque le musée fait l'objet d'une rationalisation portant à la fois sur la technique de mise en exposition, sur la gestion des diverses sortes de ressources (objets et savoirs, ressources financières et humaines¹.) Et ce glissement est alors assimilé à un rattachement. Or, précisément, celui-ci ne va pas de soi.

LE MUSÉE N'EST PAS UN MÉDIA AU SENS COURANT DU TERME

C'est dans le cadre de la définition courante des médias – appelée plus haut « techno-scientifique » – comme des technologies (au sens de fabrication et usage de techniques) de diffusion d'information dans le but d'une communication que l'on parle de « grands médias » (presse, télévision, radio, publicité, etc.), de « nouveaux médias » (vidéo, télématique, câble, etc.) ou encore de « médias » achetés dans le cadre d'une campagne (types de supports d'espaces publicitaires). Or, on sait que ce sens étroit a déjà reçu un premier élargissement avec la prise en compte de l'opérationnalisation économique et sociétale de ces technologies de communication. L'étude des médias s'est orientée alors dans deux directions : vers une analyse économique des industries culturelles et de ces « industries de l'imaginaire » dont parle Flichy (1980 ; voir aussi Huet *et al*, 1978), ainsi que vers une réflexion sur l'enjeu social que la « communication » constitue pour notre société (Miège, 1989 ; mais surtout Quéré, 1982). Un média a dès lors été défini à partir de trois caractéristiques principales : 1) le support technologique, 2) le fait que cette technologie est une technologie de communication d'information, 3) le fait que cette technologie est développée économiquement à travers des structures industrielles.

Dans ce contexte, se demander si le musée est un média appelle tout de suite un certain nombre de précautions préalables à cause du décalage

qui existe entre ce que nous savons aujourd'hui sur les musées et la masse d'informations et de connaissances dont nous disposons aujourd'hui sur les médias. En effet, les musées ont encore peu fait l'objet de recherches systématiques sur leur technologie et leur structure économique, mais surtout leur statut socio-économique est en pleine transformation, de sorte que les musées ne constituent pas aujourd'hui un ensemble socio-économique aussi développé et homogène que les médias. Certains traits de leur évolution suscitent, certes, une comparaison avec les médias ; mais cette comparaison ne peut être que partielle. Ces restrictions posées, tentons tout de même de dresser un rapide et schématique bilan.

On peut admettre aujourd'hui que la technologie des musées est constituée par *l'exposition*. Le développement des techniques, l'émergence de standards de production, le recours à des supports bien caractérisés (agencement des unités de présentation, panneaux, vidéos, etc.), la maîtrise des effets recherchés dès la conception permettent aux musées – au moins à certains – de devenir de véritables unités économiques de production d'expositions conçues comme de véritables outils de communication.

Ceci admis, se présentent sans plus attendre au moins trois questions. Tout d'abord, l'exposition est-elle un support technologique qui assure seulement une communication d'information ? Dans certains cas certainement, comme dans celui de l'exposition commerciale ou de l'exposition appartenant à la communication scientifique publique (Fayard, 1988). Mais dans la plupart des autres cas, la chose reste tout aussi discutable que discutée. En effet, le recours au terme de communication – comme d'ailleurs à celui de média – ne fait souvent qu'apporter une grande confusion. Il y a certes mise en communication du visiteur avec des objets ou un savoir, mais nous ne sommes pas face à un modèle d'industries de la communication fondé sur le développement d'un réseau de diffusion. Le support technologique sert à produire un programme/produit support (l'exposition), comme cela peut s'observer aussi dans le spectacle vivant ou le cinéma². Même lorsque une exposition est itinérante, nous nous trouverons en réalité dans une situation comparable à celle de la production théâtrale dans laquelle une pièce, montée à un endroit, peut être ensuite présentée en tournée. D'où une deuxième question : si la logique économique commence effectivement à servir de référence aux musées, hormis pour quelques cas limites (parcs d'attractions, musées privés), peut-on dire pour autant que cette logique répond à un modèle industriel ? Enfin, troisième question : même si certains grands musées paraissent expressément engagés dans une logique industrielle, leur profit ne reste-t-il pas plus de nature *symbolique* que de nature proprement financière ?³

Par conséquent, la double interrogation (sur la communication par l'exposition et sur la nature économique du musée) invite à une grande prudence devant l'évolution actuelle des musées. Il est certain que les grandes institutions muséales suivent, au moins d'une manière générale, le modèle des entreprises culturelles au sens où elles proposent des mar-

chandises culturelles (la visite), selon un mode de production de programmes (les expositions), accompagnés de programmes annexes (par exemple des programmes d'édition : livres, reproductions, etc.). Pour l'instant, on peut donc dire que les musées entrent, à la suite du théâtre ou des concerts, par exemple, dans l'économie de la culture sans pour autant devenir des médias au sens habituel du terme. La partie du musée qui semble le plus s'en rapprocher est l'exposition, comme support technologique permettant d'instaurer un rapport à des objets ou des savoirs. Toute la question reste alors celle de savoir quelle est la nature de ce rapport. C'est là qu'il devient indispensable de reconsidérer ce que l'on met sous le terme de « média ».

PENSER AUTREMENT LES MÉDIAS

Depuis quelques années, les sociologues et communicologues qui voulaient dépasser l'approche empirique d'héritage nord-américain se sont penchés sur la dimension symbolique des médias (par ex. : Quéré, 1982 ; Beaud, 1984 ; Sfez, 1978). Voyons quelques résultats qui peuvent éclairer une réflexion sur l'exposition et le musée comme média. En effet, non seulement nous assistons à une assimilation hâtive de l'exposition et du musée, mais l'approche de l'un comme de l'autre s'appuie sur le modèle communicationnel nord-américain des mass-médias qui, à mon sens, est d'autant moins adapté à l'objet qu'il a fait l'objet d'une remise en cause pour l'approche des médias eux-mêmes.

Une analyse détaillée – qui déborderait évidemment les limites de notre propos – montrerait que la définition courante des médias comme technologie de communication d'information occulte en effet tout un versant de la fonction sociale et du fonctionnement des médias : c'est-à-dire ce que l'on appelle, dans le jargon sociologique, leur « opérativité sociale ». Pendant longtemps, cette opérativité a fait l'objet d'une approche non pas positive mais critique. L'efficacité sociale de la communication médiatique était appréhendée comme la manipulation du récepteur par un émetteur, ou encore comme la mise en place d'une technologie de l'esprit caractérisée par la répétition et l'enfermement⁴. Cette critique de la communication et des médias fait le contre-point des approches empiriques d'héritage nord-américain (études d'audiences, diffusion de l'information, processus d'influence, etc.)⁵. Non seulement elle ignore la complexité du social (Miège, 1989, p. 14), mais surtout elle méconnaît le poids réel de la dimension symbolique dans nos sociétés, faisant d'une telle dimension l'apanage de sociétés anhistoriques, exotiques ou sauvages⁶.

Qu'en est-il dans une approche qui appréhende les médias à partir de leur opérativité symbolique ? Le trait essentiel est qu'ils ne sont plus abordés sur le mode de *machines* qui brancheraient des individus à un distributeur, payant ou gratuit, d'informations, mais comme des *dispositifs* sociaux dont la particularité est de relier des acteurs sociaux à des situations sociales. Pour prendre l'exemple d'un média dominant : le

contenu d'une émission de télévision est une situation socialement construite (par exemple, le rituel du journal télévisé) et les téléspectateurs sont des acteurs sociaux qui reçoivent et s'approprient à leur manière ce qui leur est proposé. Au-delà de la technologie de communication, il s'établit donc une véritable *relation sociale* entre ce qui est présenté et celui (ou ceux) qui sont récepteurs. À un niveau plus large, ce dispositif social s'enrichit d'un grand nombre de pratiques annexes : en amont, ce sont les relations sociales que la production des émissions nécessitent, et en aval, ce seront les relations entre les acteurs (discussions sur l'émission et références à elles, par exemple). Ce qui fait qu'au bout du compte, l'ensemble du dispositif et de ses « bourgeons » constitue un *espace social* défini par les relations sociales qui s'y nouent ; les jeux entre acteurs qui s'y déroulent ; les discours sociaux (émission, négociations, commentaires, discussions, etc.) qui s'y produisent et y circulent ; les façons de percevoir et de penser qui s'y négocient ; les organisations qui sont mobilisées, qui s'y créent et y fonctionnent. Bref, un espace social dans lequel s'organise une portion de vie sociale. C'est cette capacité d'organiser de la vie sociale qui fait l'opérativité symbolique des médias ; c'est à partir d'elle qu'il convient de penser son fonctionnement sociétal.

Ce repositionnement sociologique de l'approche des médias comme dispositifs sociaux permet, à mon sens, de redéfinir ce que l'on met sous ce terme. 1) Le média est *lieu d'interaction* entre le récepteur et les objets, images, etc. L'action du récepteur fait donc partie intégrante du média. 2) Ce qui se passe dans le dispositif social, ses caractéristiques, son fonctionnement sont socialement définis (le cinéma n'est pas la publicité, pas plus que la presse ou le musée). 3) Le média est un lieu de production de *discours social* : chaque média a son genre de discours et produit des effets de sens sociaux spécifiques : le discours de l'exposition n'est pas celui du théâtre ou du livre. On n'y fait pas du sens de la même façon. 4) Chaque média établit un type de *lien social* qui lui est propre entre les acteurs : les liens du téléspectateur aux autres téléspectateurs et au monde physique et social diffèrent de ceux qui sont établis par d'autres médias comme le livre, le théâtre, la publicité, la télématique, etc. 5) Pour se construire comme dispositif, chaque média développe une technologie, de sorte que ce dispositif rende possible les opérations précédentes : il « *garde en mémoire* », si l'on veut, des logiques d'interaction et des procédures de réception, des logiques de production de sens et des modalités de relations sociales. 6) Le média comme dispositif est au centre d'un *espace social* qu'il contribue à organiser et qui lui sert en même temps de soubassement. 7) Enfin, le dispositif et son espace social, qui sont à la fois produits et producteurs de langage et de lien social, sont évidemment un *enjeu de pouvoir* et donc potentiellement le lieu de développement de stratégies de pouvoir.

Si cette redéfinition du média permet d'aborder avec un autre regard le fonctionnement et l'impact social des « médias » (au sens courant), elle permet surtout d'établir le lien entre ces « médias » et d'autres structures culturelles telles que le théâtre ou le cinéma, ou encore le musée.

Selon ce modèle, le point de départ d'une approche du musée comme média est la relation sociale qui s'établit entre des acteurs sociaux et un ensemble d'*objets de musée* (des *musealia*) au cours de la visite. Il permet ainsi d'articuler exposition et musée. Il faut préciser que le terme d'« objet de musée » est alors pris en un sens très ouvert, couvrant des choses issues de la nature ou de l'industrie des hommes, ayant forme d'objets, d'images ou de discours. Il peut s'agir aussi bien d'objets conservés par le musée que d'outils de présentation. La question importante est ici la suivante : qu'est-ce qui fait qu'un objet est ou devient objet de musée ?

L'erreur serait évidemment de chercher l'essence particulière d'un tel objet. Sociologiquement parlant, les objets sont ou deviennent « objets de musée » parce qu'il en est décidé ainsi à un moment ou à un autre par une instance ou une personne fondée à le faire⁷. Un acte leur a conféré ce statut : décision de fabrication, catalogage, mise en réserve ou tout simplement acte de discours qui énonce leur nouveau statut dans le cadre d'une publication, comme c'est le cas par exemple de tableaux ou de minéraux. Pour faire vite : les objets de musée sont tels parce que reconnus, définis, traités comme tels. Je m'attarde sur cette précision car elle permet d'éviter tout malentendu sur ce qu'il faut mettre sous le terme « objets » : au fond, les *musealia* sont moins à considérer comme des choses (du point de vue de leur réalité physique) que comme des êtres de langage (ils sont définis, reconnus comme dignes d'être conservés et présentés) et des supports de pratiques sociales (ils sont collectés, catalogués, exposés, etc.). C'est pourquoi la décision qui énonce leur nouveau statut possède toujours un caractère d'acte public (une décision d'entrée au musée qui ne serait pas publiée et qui serait le fait de la décision d'un homme agissant en son nom propre n'a guère de sens). C'est pourquoi aussi les pratiques qui visent ces objets répondent à des règles précises et socialement définies (certaines actions sont possibles, d'autres obligatoires ou interdites). C'est pourquoi enfin, pour le musée, les objets sont toujours éléments de systèmes ou de catégories.

Mais les objets renvoient à leur tour à des actions et des acteurs. Et leur définition va de pair avec celle de ces derniers. Pour prendre un exemple grossier dans sa simplicité : un visiteur devra adopter des attitudes et effectuer des actions différentes selon qu'il sera face à des peintures exposées dans un musée d'art ou face à des interactifs dans un musée de sciences. Le musée est ainsi le lieu d'actions « ritualisées », c'est-à-dire à la fois réglées avec précision et regroupées selon des séquences de gestes signifiants tels que les gestes de contemplation, de consultation, de conservation, etc. De plus, chaque geste correspond à des acteurs sociaux bien spécifiés : visiteurs, conservateurs, spécialistes ou administrateurs.

Ainsi, au-delà des objets, des actions et des acteurs, convient-il de remonter jusqu'à l'institution muséale qui « dit » ce que sont les objets, qui

sont les acteurs et ce que sont les actions. C'est elle qui définit, par exemple, le type de relation sociale qui devra s'établir, au cours de la visite, entre ces acteurs sociaux particuliers que sont les visiteurs et l'ensemble des *objets de musée* à travers ce dispositif technique particulier qu'est une exposition.

Se dessinent donc les deux nouvelles entrées (en plus de l'objet) à partir desquelles penser le musée comme un média (au sens évidemment où je viens de redéfinir ce terme). Premièrement, le musée étant, dans sa nature même, un espace de rencontre entre des acteurs et des *musealia*, tous les musées seraient faits pour un *public* qui vient regarder, contempler, découvrir, s'instruire – bref, nécessairement et avant tout entrer en contact avec les objets de musée. Même les musées fermés au public, ou les objets qui ne sont pas exposés, n'en sont pas moins des musées – ou des objets – « pour » un public. On peut regretter parfois qu'ils soient fermés ou invisibles, mais de toute manière, ils sont utilisés ou vus au moins par certaines personnes (des spécialistes ou des étudiants, par exemple). La réduction de la mission du musée à la fonction de conservation ou à celle de recherche apparaît, dans ce cas, comme contradictoire avec la définition même du musée ; et ce, peut-être plus encore aujourd'hui qu'hier⁸. Le concept de « public » serait donc constitutif de cette définition, même s'il reste à préciser ce qu'il faut entendre par ce terme. Deuxièmement, *l'exposition* serait une dimension constitutive du musée comme média : organisant l'espace d'une rencontre, elle permet – et à la fois règle – la relation qui s'établit entre les objets et le public (Veron et Levasseur, 1983 ; Davallon, 1986).

LE MUSÉE, ENTRE EXPOSITION ET PATRIMOINE

Pour déterminer si « objets », « public » et « exposition » sont les entrées pertinentes pour penser le musée comme média, nous sommes inévitablement confrontés à la définition du musée.

Je proposerai de sortir des définitions fonctionnelles classiques (le musée fait de la recherche, conserve des objets et les présente au public), et de nous aventurer dans la voie moins explorée d'une approche institutionnelle⁹. Il s'agit de dégager ce que j'ai appelé une « matrice institutionnelle » qui caractérise le musée à partir de la fonction sociale et du fonctionnement (son opérativité sociale) qui le distingue – et à la fois le rapproche – des autres institutions culturelles. Or, une étude socio-historique un tant soit peu attentive et précise – l'article de Dominique Poulot dans la présente livraison le montre à l'envi – fait clairement apparaître que cette matrice institutionnelle se met en place entre les xv^e et xviii^e siècles, principalement avec l'émergence du musée d'art et du musée d'histoire naturelle. C'est pourquoi cette matrice paraît pouvoir être mise à jour à la faveur d'un mouvement de retour sur ce processus d'émergence du musée et celui – simultanément et complémentaire – de recherche de ce qui spécifie son opérativité sociale¹⁰.

Dans cette perspective – et, il faut le préciser, au point actuel des recherches en la matière –, on peut dire que la mise en place de la matrice institutionnelle du musée est à la croisée d'une double émergence : celle de l'exposition et celle du patrimoine. Prise dans sa plus grande généralité, cette approche de la matrice institutionnelle du musée n'est certes pas pour surprendre ; mais son intérêt véritable apparaît lorsqu'on la rapporte à ce que nous avons dit plus haut concernant l'approche renouvelée des médias. L'important est alors que l'émergence de l'exposition corresponde à l'instauration d'une nouvelle *relation* à l'objet d'art ou à l'objet naturel et l'émergence du patrimoine à l'institutionnalisation d'un nouveau *statut* accordé aux objets d'art ou naturels.

L'EXPOSITION, UNE NOUVELLE RELATION À L'OBJET

L'instauration d'une relation nouvelle aux productions artistiques ou aux objets naturels à travers l'exposition doit être replacée dans son contexte socio-historique pour prendre tout son sens.

Pour simplifier, disons que l'émergence de l'exposition est liée à un changement d'opérativité sociale des productions picturales imagées (décors peints, tableaux) : celles-ci quittent la sphère du pouvoir pour entrer dans le domaine privé. Dans cette perspective, elles ne seraient plus moyen de manifestation d'une autorité transcendante fondant et légitimant le pouvoir politique, mais deviendraient des *œuvres* au sens moderne du terme, comme un objet apprécié pour lui-même et, en même temps, un objet de discussion et de jugement de la part d'amateurs éclairés constituant un *public*. Même si une étude détaillée du circuit de distribution des œuvres laisserait apparaître sans aucun doute une complexité plus grande que ce rapide résumé ne le laisse entendre, les études socio-historiques dont nous disposons aujourd'hui sur l'apparition d'un marché, la définition du public, le nouveau statut accordé à l'œuvre (perceptible dans la rédaction des catalogues, par exemple) tendent à confirmer les grands axes – tout au moins suffisamment pour ce qui nous intéresse ici¹¹ – d'une émergence de l'« œuvre », et avec elle, du principe d'autonomie du champ artistique orienté vers un public d'amateurs et de connaisseurs. C'est donc à la fois un nouvel objet, un nouveau type de spectateur et une nouvelle relation entre l'un et l'autre qui se dessinent. Or, l'exposition est au cœur de ce changement, car c'est par elle que l'œuvre et le public existent l'un pour l'autre.

Afin de prendre toute la mesure de cela, il convient de considérer l'exposition comme un élément de l'« *espace public* » qui se met alors en place (Habermas, [1962] 1978). Celui-ci est caractérisé par l'activité critique d'individus éclairés à l'égard du pouvoir politique comme à celui des productions culturelles¹². Du point de vue politique, l'enjeu est considérable, puisqu'il ne s'agit de rien moins que du passage d'un espace politique structuré par la représentation de l'autorité légitime dans la personne du prince à un espace politique fondé sur une activité de discussion critique en vue de s'accorder sur une décision ou une règle

répondant à l'intérêt général. Mais l'enjeu culturel n'est pas moindre, car il y va de la constitution du champ de ce que nous appellerions aujourd'hui « la culture » et « la communication ». En effet, si les œuvres sont de moins en moins au service de la « représentation » religieuse ou politique, c'est pour s'adresser désormais à un public de gens cultivés, considérés comme des individus¹³. Dans ce contexte, l'exposition, comme présentation des œuvres au public, va devoir trouver son lieu ; là où va s'établir cette nouvelle relation entre le spectateur et l'œuvre. Or, du fait du caractère public de cette relation, ce lieu ne saurait être la galerie du prince ou de l'aristocrate (ni pour des raisons évidentes l'église), mais une galerie publique. D'ailleurs, on voit bien comment, en France tout du moins où la royauté développe une véritable politique des images accompagnant le développement de l'État, s'institutionnalise progressivement un lieu d'exposition des œuvres (le Salon) qui a le projet de faire pendant à l'encadrement institutionnel de la production de ces mêmes œuvres par les Académies. Mais quoi qu'il en soit, un espace de rencontre entre œuvres et public se trouve ainsi instauré, où chacun peut se délecter, apprécier, juger et finalement discuter avec d'autres de ce qu'il voit.

Cette rapide esquisse du contexte socio-historique de l'émergence de l'exposition permet de situer précisément de quelle manière celle-ci répond en fait à la définition du média telle que redéfini plus haut. Nous retrouvons les trois niveaux : le *dispositif médiatique* gérant une *relation sociale* et s'inscrivant dans un *espace social*. Mais si ce dispositif s'inscrit dans la logique de constitution de l'espace public (au sens d'Habermas), la relation à l'œuvre est, quant à elle, individuelle. Il est avant tout espace de rencontre de soi avec l'œuvre. Cette précision est très importante car elle pointe la manière dont l'exposition est à la limite du public et du privé, du social et de l'individuel. Si la seconde dimension est largement reconnue et évoquée, surtout en art, il ne faut pas oublier que la rencontre ne saurait à elle seule permettre la constitution d'un « public » en tant que tel. Pour que ce dernier existe, il faut, en plus, qu'il y ait échange possible des opinions – donc un espace de formation d'opinion. C'est pourquoi si le dispositif de l'exposition fait fond de la rencontre de l'œuvre, il s'appuie d'un autre côté sur un circuit qui lui est externe, qui n'est autre que celui de la *critique*. Ainsi l'espace social du Salon, par exemple, est constitué non seulement des rapports que celui-ci comme exposition entretient avec l'encadrement de la pratique de production des œuvres par l'Académie, mais encore de cette pratique sociale émergente qu'est la critique d'art avec un La Font de Saint-Yenne ou un Diderot. Car c'est à partir d'elle que les spectateurs, de sujets engagés dans une rencontre avec l'œuvre, deviennent des amateurs, voire des connaisseurs – c'est-à-dire qu'ils vont se constituer en un « public ». La critique d'art comme discours social prend sa naissance dans l'exposition, mais circule ailleurs.

Voilà donc que l'idée que l'on se faisait de l'exposition se trouve sérieusement modifiée. Du point de vue de la *présentation* de l'œuvre à un « public », visite et critique constituent un ensemble, une unité sociale articulée à penser comme l'*espace de réception* de l'œuvre. Cette redéfini-

tion de l'exposition permet de comprendre les liens qui existent entre les deux types de discours qu'elle convoque inmanquablement : la spatialité de la présentation et le registre du commentaire.

Dans le cas du Salon, le discours de la présentation reste à son degré zéro dans la mesure où la rencontre des œuvres prédomine. Le commentaire reste donc extérieur. Les choses changeront lorsque le musée d'art n'appellera plus le discours de la critique, mais se référera au discours savant de l'histoire de l'art pour introduire une périodisation de la présentation. Ou encore, lorsque le musée d'histoire naturelle s'organisera selon les principes du discours savant de l'histoire naturelle, selon le modèle d'une présentation systématique. Ce discours savant antérieur à la présentation remplacera le commentaire critique qui lui est postérieur. Bien plus : comme les objets serviront de base à l'élaboration de ces mêmes discours savants, la spatialité de la présentation et le registre du commentaire deviendront étroitement mêlés. L'exposition disposera alors simultanément de la puissance formelle de l'un et de la capacité communicationnelle que lui confère l'autre. Elle pourra ainsi dépasser la simple mise en contact du visiteur avec les objets muséaux pour prendre en compte des orientations formulées par le discours savant et ainsi anticiper le commentaire.

Cette sorte d'incorporation – d'internalisation, si l'on veut – du discours savant dans l'organisation spatiale de la présentation qui cherche à régler et à préfigurer le discours des visiteurs (ce que j'ai appelé le discours du commentaire) fait que le dispositif médiatique de l'exposition s'identifie à l'ensemble de l'espace de réception. Avec lui, l'exposition dépasse le cadre d'une relation entre l'individu et l'objet, devenant un véritable *dispositif communicationnel* entre un public et une présentation. Il me semble que cette procédure de constitution de l'exposition comme dispositif communicationnel se repère aussi bien dans le cas du musée d'art que dans celui du musée d'histoire naturelle¹⁴.

Elle expliquerait pourquoi toute exposition est toujours un mélange de spatial et de discours (ne serait-ce que l'étiquette identificatrice au musée d'art qui renvoie précisément à l'histoire de l'art), de rencontre et de langage ; pourquoi aussi l'exposition documentaire ou à message s'inscrit dans une logique communicationnelle qu'elle ne fait que pousser à son extrême.

Nous avons là, à mon sens, un point qui demanderait à être étudié avec attention, d'autant plus, nous allons le voir, qu'il n'est pas sans conséquence à la fois sur l'approche du musée et sur ses formes possibles. C'est en cela qu'il s'agit d'une matrice institutionnelle.

Cependant, l'instauration d'un nouvel espace social des objets d'art ou naturels et son institutionnalisation sous la forme d'un dispositif médiatique ne permet pas, à elle seule, une compréhension de l'institution muséale. Il y manque un second volet dont il faut dire quelques mots maintenant.

Si l'exposition est au cœur du fonctionnement du musée comme espace public, en en faisant potentiellement un dispositif communicationnel tourné vers un public, elle ne peut répondre à la double question de savoir quoi présenter et comment le présenter. Et cela, surtout à l'époque où le musée émerge.

La réponse habituellement donnée (le musée présente des « collections » ou des objets de collection) obscurcit d'autant plus l'analyse de l'institution muséale qu'elle a pour elle l'évidence des choses observables. L'inconvénient majeur est qu'elle fait subrepticement glisser d'une problématique du musée à celle de la collection. Or, comme le relève avec justesse Dominique Poulot, la question de l'ouverture au public des musées posée en termes de « conquête démocratique de collections jusqu'alors closes dans l'espace secret du pouvoir » n'a aucune chance d'être résolue (Poulot, 1991 : p. 174). Il s'agit là, en effet, d'une application trop simple du modèle de l'espace public qui conduit en fin de compte à une interprétation erronée. Pour comprendre quoi que ce soit à la naissance du musée, il faut, explique-t-il, penser le musée comme une élaboration culturelle, comme une véritable innovation. Or une telle approche du musée fait apparaître que la mise en place de l'institution muséale a buté, par exemple, sur la difficulté pour l'administration royale à choisir une mise en scène des œuvres lorsqu'elle a voulu les présenter au public. Les raisons valent la peine que l'on s'y arrête.

L'intérêt majeur, dans la perspective qui est la nôtre, d'une telle approche historique (que l'auteur définit comme celle d'une « histoire symbolique ») est d'inviter en effet à revenir de la problématique des collections à celle de l'institution muséale. En termes socio-anthropologiques et non plus historiques, je dirai que la question qui est soulevée en arrière-plan est bien celle de la définition (sociale, s'entend) de la collection à partir de l'institution muséale : de ce qui est collecté et de ce qui fait collection. Soit, à la fois, celle du statut de la collection et celle de la logique de sa présentation, l'une se posant à travers l'autre. C'est cette double question qui vient précisément avec le projet de présenter la collection au public. En effet lorsque la collection est collection princière, le choix des objets et de leur présentation est défini par celui qui possède la collection et qui en constitue le premier public ; ce choix en quelque sorte le « représente » et les autres sont d'ailleurs convoqués en tant que spectateurs de ce choix autant que des objets. En revanche, on comprend sans peine que cette logique vole en éclats lorsque la collection est « exposée », au sens où nous l'avons défini ci-dessus.¹⁵ Quel commentaire critique peut en effet être tenu sur une collection royale ? Comment ce commentaire peut-il servir à l'exposition elle-même ? Ce commentaire ne peut plus être seulement une *lecture* du tableau telle que pouvait la pratiquer un Félibien à propos des tableaux du Cabinet de Louis XIV ou un Le Brun sur les tableaux de Poussin à l'Académie. Elle ne peut trouver sa solution ni dans l'esthétique classique du XVIII^e, ni dans l'esthétique critique des Lumières. Car c'est la définition même du destinataire qui a

changé ; et avec elle, l'ensemble du dispositif qui se modifie : il ne s'agit plus de lire un tableau ou plusieurs tableaux appartenant à la collection du roi pour un spectateur unique (le roi), les autres prenant connaissance de cette lecture. La relation est entre un ensemble de tableaux devant faire sens pour un être collectif (le public). Le modèle du musée ne peut plus être celui de la relation d'un spectateur au tableau, sinon le dispositif risque de se réduire à une rencontre sans voix de l'objet et de sujets épars ne constituant en aucune manière un public. Sous cet angle, le discours critique, qui porte principalement sur la dimension esthétique des tableaux eux-mêmes en tant qu'œuvres, n'est même plus suffisant non plus. Ce qui est requis, c'est un discours qui prenne en charge le *statut institutionnel* de l'œuvre ainsi que du sens à donner à l'articulation des œuvres entre elles au regard d'un public. Un statut qui *fonde* des décisions de choix de œuvres et d'organisation des présentations. C'est en cela que la question de ce qui fait une collection se trouve posée au-delà de celle de la présentation de collections existantes.

Cette question du statut des œuvres et du sens de leur articulation au regard d'un public va recevoir sa réponse dans la reconnaissance du caractère patrimonial des œuvres. À ce moment-là, l'exposition croise une autre émergence : celle du patrimoine. Car l'on aurait tort de croire que cette reconnaissance va de soi en se référant à des critères déjà établis. En réalité, émergence du patrimoine et émergence du musée vont de pair. De la même manière que la relation au public se définit à travers l'exposition, le statut des objets se définit à travers leur *patrimonialisation*. Or celle-ci met en jeu trois processus. 1) Le premier est la reconnaissance de l'œuvre comme « monument ». Il est pris acte que ce sont de grandes œuvres, au caractère exceptionnel, qui sont expression du génie. Ce caractère d'exception sera d'ailleurs institutionnellement garanti et légitimé par des experts réunis en commission. L'expertise devra s'appuyer alors non sur l'esthétique comme théorie d'une relation individuelle à l'œuvre, mais bien sur un savoir établi, public, reconnu et stable. 2) La constitution de ce savoir correspond à celle de l'histoire de l'art. Non seulement celle-ci va permettre d'authentifier les chefs-d'œuvre, mais elle permettra surtout de le faire en donnant sens à la collection. Ces derniers sont autant de points de repère qui scandent cette histoire, de sorte que celle-ci offre le canevas d'une présentation rationnelle des progrès du génie humain. De ce point de vue, la collection idéale serait composée de tous les chefs-d'œuvre de tous les moments ou de tous les génies de l'histoire. 3) Cependant, avec ces deux premières opérations, nous n'avons pas encore la conception moderne du patrimoine comme bien inaliénable d'une communauté. Un troisième processus est nécessaire : une reconnaissance de ce bien par un public.

L'existence même d'un savoir de référence (histoire de l'art) ouvre évidemment la possibilité d'une telle reconnaissance. Nous retrouvons ici ce que nous avons dit à propos de l'exposition comme dispositif médiatique. Le public dispose en effet d'un discours déjà tout prêt sur la présentation de la collection : celui-là même qui a servi pour choisir les

objets et pour construire la présentation. L'existence de ce discours préalable et légitime a un double effet. Premièrement, la présentation y trouve sa raison : elle est une mise en espace dont le commentaire par le visiteur n'est autre que le discours savant qui a servi à la faire, de sorte que ce discours (l'histoire de l'art) se trouve représenté et exemplifié par les œuvres exposées. Nous sommes bien ici dans une procédure de production de jeux de reconnaissance : le savoir encadre la présentation comme son principe et son effet ; d'autant plus qu'il traverse de surcroît les œuvres puisqu'il régit aussi leur interprétation. Deuxièmement, le public de l'exposition (que l'on peut qualifier à partir de maintenant de « muséale »), en tant que collectif de citoyens destinataires de l'exposition et membres de la nation, reconnaissant par ces jeux la valeur de l'objet de musée, pourra *s'approprier* symboliquement ces objets de valeur comme patrimoine du génie humain et de la nation. De cette manière, chaque visite du musée répétera ce rituel de reconnaissance/appropriation, pour peu que le visiteur, entrant en rapport avec l'œuvre, la resitue dans l'histoire de l'art, lui accorde sa valeur et se trouve ainsi mis en relation physique, par l'objet même, avec le monde transcendant du génie humain ou national, celui du patrimoine¹⁶.

En conclusion, on pourrait considérer que le musée patrimonialise ses objets, en articulant public et présentation au moyen d'un discours savant au sein de l'exposition. Autrement dit, il serait au fond une forme particulière d'institutionnalisation d'un espace de réception d'objets (l'exposition comme dispositif communicationnel) auxquels il confère le statut de patrimoine¹⁷. On saisit alors comment l'exposition est au cœur de la dimension médiatique du musée, ce dernier possédant cependant une fonction sociale qui est moins communicationnelle que rituelle de patrimonialisation. C'est pourquoi, du point de vue muséologique, il convient de considérer le musée avant tout dans sa fonction socio-anthropologique.

LES FORMES DE LA MUSÉOLOGIE

Une fois reprise, peut-être vérifiée – et certainement relativisée –, cette approche du musée comme média pourrait probablement fournir un canevas à une étude de l'évolution de l'institution muséale. Mais au terme de cette présentation, je voudrais plus modestement montrer comment cette approche permet de comprendre les différentes formes de muséologie. Pour lever toute ambiguïté, je précise que le terme « muséologie » est pris en ce cas en un sens très extensif, celui des théoriciens de l'ICOM, d'une sorte de « technologie » du musée, c'est-à-dire de fabrication technique et d'usage de ce dernier.

Il est de coutume de distinguer aujourd'hui (Peter van Mensch, 1987) la « muséologie d'objet » de la « muséologie d'idée ». La première renvoie à des musées dont le mode de fonctionnement et de présentation est fondé sur les objets de collection, la muséologie d'idée fondant ce fonctionne-

ment et ces présentations sur des savoirs et des objectifs, bref, sur ce que l'on appelle encore un « concept ». Cette opposition laisse entendre que l'entrée des musées dans l'ère de la communication et des médias (au sens courant du terme) intervient avec le passage de la première forme de muséologie à la seconde. Le contraste est évidemment encore renforcé par le partage commun qui est fait entre musées d'art et musées de sciences et par une sorte d'« histoire spontanée » des musées qui voit dans le passage des premiers aux seconds une expression des progrès de la muséologie. Ce découpage laisse malheureusement dans l'ombre des formes hybrides ou atypiques comme les musées de technique, d'histoire, voire d'ethnologie. Sans parler de formes moins courantes d'institutions muséales, telles que les parcs, qui ont quelque difficulté à s'insérer dans ce partage.

Or, si l'on examine cette distinction au regard des grands traits de la matrice de l'institution muséale tels que nous venons de les dégager, il paraît que la distinction entre muséologie d'objet et muséologie d'idée doit être abordée d'un point de vue plutôt comparatif que simplement historique. Si l'une vient après l'autre, elles n'en font pas moins système. Beaucoup de développements de la muséologie actuelle viennent alors se ranger sous une troisième forme, chacune des trois formes prenant sens l'une de l'autre. Il est certain que, dans la réalité, ces trois formes sont présentes à des degrés divers dans les expositions et les musées.

LA MUSÉOLOGIE D'OBJET AU-DELÀ DE L'OBJET

Le premier acquis que nous pouvons retenir est que la muséologie d'objet ne peut être réduite à l'idée qu'une longue tradition en a forgée et tend à imposer à travers le modèle du musée d'art. Il ne s'agit pas de nier la spécificité sociologique de ce dernier, ni celle de la relation esthétique d'un visiteur aux objets d'art et encore moins celle de la fonction patrimoniale. Mais reconnaître que la présentation ne représente qu'une partie du dispositif de l'exposition et *a fortiori* de l'institution muséale conduit à considérer le réglage de la mise en exposition par le *savoir* de l'histoire de l'art et la patrimonialisation que ce savoir va permettre d'opérer au regard d'un *public* comme des composantes de l'institution muséale.

L'idée que la présentation des objets de collection du musée est génératrice d'une relation positive (une rencontre) avec le visiteur dès lors que celui-ci est en contact avec ces objets revient à ne considérer que la partie visible du dispositif. Le discours savant, nous l'avons vu, entre au musée par la recherche et se trouve « internalisé » au dispositif comme principe de présentation, il n'est donné dans la présentation que de manière codée (à travers la mise en espace) ou encore de manière partielle et annexe (dans le catalogue). C'est donc au visiteur de se l'approprier dans l'espace social extérieur au musée pour l'apporter avec lui lors de sa visite¹⁸. Il en est de même pour les relations sociales entre visiteurs, à l'intérieur (au cours de la visite) et à l'extérieur du musée (discussion et échange d'expériences), qui sont à l'origine de la formation d'une opinion ou d'un goût.

Cet effacement du savoir du champ de l'exposition, laissant penser que le musée est constitué de la seule collection des objets présentés, implique une constitution du « public » en dehors même de la présentation, la formation du visiteur revenant à la famille, à l'école, à la lecture et à la discussion. Par conséquent, le dispositif médiatique lui-même se réduit à l'espace de *rencontre* entre le visiteur et les *objets*. L'acquisition du savoir et la constitution de l'acteur social en membre du public se jouant ailleurs, rien ne doit excéder cette rencontre et les référents qui paramètrent la situation peuvent rester généraux (au sens où l'on parle de l'intérêt « général ») comme « public » des citoyens et objets du « patrimoine ».

On voit que le second acquis de l'approche proposée est qu'elle permet une analyse plus précise du dispositif médiatique de l'exposition. Ce qui ouvre une comparaison des différentes formes que prend ce dispositif. Dans le cas de la muséologie d'objet, l'*unité élémentaire* de ce dispositif (la présentation) est la vitrine ou la salle. La matrice communicationnelle est alors constituée de deux pôles actoriels : celui qui d'un même geste conserve et présente le patrimoine (le conservateur) et celui qui visite, celui qui vient rencontrer les objets (le visiteur). Mais, compte tenu de la circularité communicationnelle tenant au fait que le savoir sert à régler à la fois le choix, la présentation et l'interprétation, le dispositif présuppose de fait une identification de ces deux pôles dans la rencontre avec l'objet : le visiteur doit avoir un peu appris comme un conservateur et le conservateur reste au fond le visiteur le plus compétent.

LA MUSÉOLOGIE D'IDÉE OU L'EXPOSITION DU SAVOIR

La muséologie d'idée n'élimine pas les objets comme on l'entend dire parfois (on ne voit guère en effet ce que pourrait être une exposition sans objets). En revanche, l'usage, la nature et le statut des objets présentés dans l'exposition y sont effectivement différents : objets de collection ou outils de présentation sont mis au service de l'idée. De ce que l'on appelle parfois « message », qui est en fait soit un savoir à faire passer, soit un principe de présentation, soit le plus souvent l'un et l'autre. La différence entre savoir et principe n'est pas toujours facile à opérer dans la mesure où le premier peut être directement présent sous forme d'un texte, mais aussi servir de principe à une présentation sous la forme, par exemple, d'une mise en scène ou d'un interactif. Inversement on voit assez mal comment la présentation d'un savoir pourrait se faire sans principe. Retenons donc que ce qui est appelé principe est en fait un savoir ou une logique « internalisée » dans la manière d'organiser la présentation¹⁹.

L'unité élémentaire de la présentation prend alors deux formes : soit celle d'un ensemble d'objets muséaux qui font sens par le jeu du rassemblement et de la différence (la série systématique) ou de la mise en scène (la présentation « écologique », selon l'expression de Rivière) ; soit celle du panneau qui conjoint le visible et le lisible depuis l'objet lui-même

jusqu'au texte linguistique. Les unités de présentation elles-mêmes sont ainsi composées d'éléments hétérogènes, hiérarchisées et articulées de manière à pouvoir être porteuses de sens et à offrir simultanément leur propre mode d'emploi. On peut dire que c'est la réunion des objets qui doit apporter quelque chose de plus que leur rencontre et c'est cet « en-plus » qui fait sens et relie le visiteur, au-delà même de ces objets, au contenu (savoir ou principe). Pour les mêmes raisons, ces unités de présentation sont à leur tour articulées et combinées afin de contribuer à faire de l'exposition un texte répondant au mode narratif, argumentatif ou conceptuel.

La matrice communicationnelle est fondamentalement différente de celle qui prévaut dans la muséologie d'objet. À la différence du conservateur qui cherche, dans sa présentation, à faciliter la rencontre du visiteur avec l'objet en interférant le moins possible dans le processus, le producteur d'exposition documentaire (ou à message) va chercher à élaborer un *outil de communication* qui optimise la prise d'information et l'interprétation des objets par le visiteur. On voit donc l'importance prise par le travail de mise en exposition : il correspond à la mise en place d'une véritable médiatisation entre le visiteur et le savoir. Non seulement le visiteur n'a pas à amener du savoir, mais l'exposition lui fournit (en principe) et le savoir et le mode d'emploi qui permet d'y accéder. Pour ce faire, cette muséologie se réfère simultanément à la relation d'éducation informelle et aux pratiques de communication (elle est prise entre l'école et la publicité, si l'on peut dire), pour définir une relation qui a la particularité d'être objectivée dans le média de l'exposition. On comprend pourquoi la forme exemplaire de l'unité de présentation en muséologie d'idée est *l'interactif*. Celui-ci est un objet muséal qui est la matérialisation de la relation prévue entre un visiteur-modèle et un savoir, et qui est en même temps l'objet d'une rencontre offert à chaque visiteur concret. On sait d'ailleurs comment les visiteurs vont privilégier soit l'usage de l'outil d'accès au savoir, soit la rencontre d'un objet à travers une relation plus ludique.

La conséquence sur l'institution muséale de ce développement de l'exposition comme outil de communication est la diversification de l'instance de production qui doit désormais mobiliser des compétences spécialisées en matière de conception, de design, de réalisation, d'animation. À l'autre extrémité de la chaîne, les visiteurs ne sont plus appréhendés comme un « public » au sens précédemment défini, mais ils sont classés en diverses catégories d'utilisateurs selon des critères fonctionnels (ceux qui savent, ceux qui sont intéressés, ceux qui peuvent en aider d'autres, etc.).

LA MUSÉOLOGIE DE POINT DE VUE OU L'ENTRÉE DU VISITEUR

Le troisième acquis de l'approche proposée est la possibilité qu'elle ouvre de donner sens à l'évolution actuelle des musées ou des expositions : le trait commun à ces expériences par ailleurs diverses par leurs sujets, leur taille ou leurs modalités est qu'elles sont centrées non sur

l'objet ou le savoir, mais sur le visiteur. Objets et savoirs y sont présents comme dans les autres formes, mais ils sont utilisés comme matériaux pour la construction d'un environnement hyper-médiatique dans lequel il est proposé au visiteur d'évoluer, lui offrant un ou plusieurs *points de vue* sur le sujet traité par l'exposition. On peut donc parler à leur propos d'une « muséologie de point de vue²⁰ ».

On trouve actuellement différents types d'exemple de cette muséologie. D'un côté, nous avons par exemple les reconstitutions d'écosystèmes dans lesquelles les visiteurs peuvent circuler et qui sont héritières à la fois des dioramas, des *period rooms* et des parcs (les bioparcs tels que le Biodôme de Montréal). De l'autre, ce sont les expositions-spectacles qui régissent le déplacement du visiteur par des scénographies fortes (mise en scène spatiale ou théâtrale); ou bien qui prennent en charge le visiteur au moyen d'un système d'audio-guidage tel que la diffusion de textes par infra-rouge. Le modèle de ces expositions-spectacles est *Cités cinés*. Tous ces exemples développent – entendons, opérationnalisent par le recours à de nouvelles technologies – la relation de l'exposition au visiteur. Ce qui ne manque pas de jeter rétrospectivement un éclairage nouveau sur les présentations « écologiques » selon la terminologie de Rivière, héritées des expositions universelles ou des techniques du diorama, et qui sont largement utilisées dans les présentations à sujet ethnologique ou de société²¹.

Par conséquent, toutes ces expositions ou institutions muséales sont des objets complexes fortement intégrés : l'unité de présentation est alors équivalente à des séquences entières de l'exposition, voire à l'exposition prise dans sa totalité. Mais leur caractéristique essentielle est que le visiteur est traité comme partie intégrante de la scénographie. C'est autour de lui que se fait l'articulation de registres technologiques tels que reconstitutions, techniques vidéo ou film, vitrines, textes par casques infra-rouges, animations théâtrales, mise en scène du vivant, etc. Ces objets complexes sont ainsi des sortes de « méta-objets » (dans le cas des écosystèmes) ou des « hyper-textes » (dans le cas des expositions avec casques) qui proposent au visiteur non plus de parcourir une exposition dans laquelle il verrait ou rencontrerait des objets, des vitrines, des vidéos, des panneaux ou des interactifs, mais d'abord de « naviguer » à l'intérieur de la matérialisation d'un espace imaginaire qui sert d'enveloppe à ce qu'il rencontre²². La modalité d'accès au « monde utopique » de l'exposition s'inverse : ce n'est plus la rencontre d'objets matériels – qu'ils soient naturels, artefacts ou outils – mis en espace dans l'exposition qui sert d'entrée vers ce monde, mais c'est la matérialisation de ce monde qui va servir d'enveloppe à la rencontre avec les objets. L'exposition met alors en œuvre cette particularité qui la caractérise de faire de la visite une *représentation fictive* dont le visiteur est l'acteur principal et qui est composée de micro-séquences développées à partir des points d'arrêt du visiteur et s'enchaînant selon un scénario qui correspond au déroulement de la visite²³.

On le voit, cette intégration de technologies aboutit à la construction d'un point de vue au sens que la théorie des textes ou du récit

donne à ce terme. Point de vue sur un sujet que l'instance de production propose au visiteur ; point de vue que le visiteur va pouvoir se construire au cours de la visite. On ne sera donc pas étonné que cette muséologie aille souvent de pair avec une prise de position proposée ou attendue par rapport à une question d'intérêt social. Cela est vrai pour les expositions sur l'environnement qui visent souvent une conscientisation, mais s'observe aussi pour beaucoup d'expositions-spectacles dans lesquelles l'abord social des sujets tend à en faire des *essais*. Je pense à des expositions récentes comme *L'homme et les Alpes* (Musée dauphinois, Grenoble) ou *Mémoires d'Amériques* (CNIT, Paris). Dans une société où l'information passe essentiellement par les médias comme la télévision, je ferai l'hypothèse que le musée, qui est moins soumis à l'événementiel que ces derniers, semble devenir un espace à partir duquel le visiteur peut adopter une certaine position en réserve pour former une opinion sur un sujet social²⁴. De ce point de vue, le musée vient compléter et relativiser certains aspects du fonctionnement de « l'espace public médiatisé », c'est-à-dire l'espace public non plus d'une élite éclairée, comme au XVIII^e, petite en nombre, homogène sur le plan social et culturel, qui débat entre elle, en petits cercles et qui est informée à la fois par ses contacts personnels et par une presse écrite et une librairie qui restent confidentielles dans leurs tirages, mais espace public d'une démocratie de masse – avec médias de masse, singulièrement la télévision, et gestion de l'opinion publique – dont Wolton décrivait encore récemment les contradictions (1991). Comme le fut le théâtre, au temps où Barthes voyait en lui un outil critique, l'objet de l'exposition serait alors pris entre le spectacle et la construction d'une opinion. C'est aussi dans ce cadre que je replacerais les analyses sur l'impact politique de ce que les Américains appellent « public culture » (Karp, 1992). Il y a là un processus à suivre avec attention.

En effet, si ce processus devait se poursuivre, cela ouvrirait à une modification importante de la manière dont on conçoit le musée aujourd'hui. Car la matrice communicationnelle est, de loin, beaucoup plus complexe que celle de la muséologie d'idée. Celle-ci avait inclus le savoir dans le dispositif de rencontre visiteur-objet au point d'en faire l'élément central de celui-ci (au moyen de l'articulation visible-lisible) ; la muséologie de point de vue se place sur un autre plan. Elle engage la relation du visiteur à l'institution muséale – la « prise de position » de l'instance de production apparaissant évidemment comme celle du musée en tant qu'il possède une fonction sociale. Il est caractéristique que, dans les exemples évoqués à l'instant, la frontière traditionnelle entre dispositif d'exposition (l'intérieur pérenne du musée) et l'espace social de ce même dispositif (l'environnement social, avec ses contingences, extérieur au musée) soit transgressée, ou plutôt retravaillée. Tout se passerait alors comme si, après avoir étendu la relation de rencontre à l'ensemble du dispositif médiatique (l'exposition comme rencontre et discours), le musée y incluait désormais des éléments appartenant à l'espace social périphérique. C'est ainsi que des éléments de la mission sociale du musée (par exemple son engagement social) deviennent en ce cas ouvertement

présents dans l'exposition elle-même (ou du moins dans la relation que le musée établit avec son public).

Mais au fond, n'est-ce pas un processus socio-anthropologique du même ordre que nous avons rencontré avec la patrimonialisation des œuvres d'art? N'est-ce pas cela même que nous avons dit être la spécificité institutionnelle du musée? Il faut surtout retenir que, si cette analyse est exacte, cette nouvelle « internalisation » concerne non le discours mais la dimension institutionnelle proprement dite. C'est ce qui expliquerait que la relation au visiteur passe par des objets plus complexes et débordent même l'exposition *stricto sensu* sous des formes de programmes et d'activités qui ne relevaient pas auparavant du musée²⁵. On comprend alors aisément que cette complexité des produits et des programmes implique aussi une institutionnalisation de la production. Ainsi voit-on l'organisation des musées se rapprocher de celle du théâtre ou du cinéma avec l'émergence de ses chefs de projet qui donnent et sont les garants du « point de vue », voire les signataires de l'essai. Mais surtout, ce processus indique une approche du public par l'institution muséale qui n'est ni seulement communicationnelle (centrée sur la transmission du savoir), ni seulement économique (en termes de clientèles), mais va plutôt dans le sens de sa fonction au sein de l'espace public, pour un public qui va, en ce cas, visiter l'exposition comme on va voir un spectacle.

J. D.

Centre d'étude et de recherche sur les expositions et les musées (CÉREM)
Université Jean Monnet - Saint Étienne

Cet article s'appuie sur l'analyse de la formation de l'espace social des œuvres étant à l'origine des médias développés dans ma thèse de doctorat d'État sur *L'Image médiatisée: De l'approche sémiotique des images à l'archéologie de l'image comme production symbolique*, soutenue à l'École des Hautes Etudes en Sciences Sociales (1991). Je n'ai donc retenu ici que les références qui me paraissaient présenter un intérêt pour cadrer et appuyer une réflexion portant sur le musée, renvoyant même en note celles qui étaient plus spécialisées. Une partie du présent contenu a fait l'objet de présentations lors de conférences ou de séminaires à la Maîtrise de muséologie (Université du Québec à Montréal et Université de Montréal) ainsi qu'à l'option de Muséologie des sciences et des techniques du DEA de Didactique des disciplines scientifiques (Université Claude Bernard - Lyon I). Je remercie les participants de ces séminaires dont les questions m'ont conduit à avancer l'étude de certains points.

1. On trouvera dans l'ouvrage de Lumley (1988) des exemples de la manière dont le constat de cette rationalisation conduit à penser le musée comme média.
2. Sur les distinctions entre développement de réseau et de programme/produits, voir Miège (1989 : Ch. 6 « Le bond industriel »).
3. Il convient de tenir compte de gains symboliques tels que ceux attendus par les grands musées sur leur positionnement entre eux (le plus grand, la plus belle collection de tel peintre, le plus novateur, etc.) ou encore de gains politiques et symboliques pour les décideurs des politiques culturelles, nationales ou locales, ou encore pour les habitants considérant que tel musée possède « leur » patrimoine. Mais, comme nous le verrons plus loin, le terme « symbolique » recouvre autre chose encore : à savoir, la fonction de rituel de l'exposition et la fonction de patrimonialisation qu'opère tout musée. Il faut noter au passage l'oppo-

sition qui existe entre deux formes de temporalité à l'intérieur du musée : celle de la production du patrimoine (cycle d'investissement à très long terme : on dépense pour préserver et constituer des ressources) et celle de la valorisation (cycle court à retour d'investissement rapide : on investit pour exploiter des ressources, pour augmenter le nombre de visiteurs et donc le chiffre d'affaires). Cette opposition est structurante du fonctionnement économique de l'institution muséale, en lui demandant, dans notre société, d'articuler deux logiques contradictoires : une logique symbolique et une logique économique (relevant respectivement du champ symbolique et du champ économique, selon la terminologie de P. Bourdieu). Le musée doit à la fois investir pour vendre un accès au patrimoine (visite) et augmenter, par cette première opération de diffusion des œuvres ou des savoirs, la valeur patrimoniale du patrimoine, soit l'événementiel et le durable.

4. C'est une telle critique des machines à communiquer qui est développée par Sfez (1988), pour qui la répétition médiatique et l'enfermement informatique tendent à produire une technologisation de l'esprit (le « tautisme », de tautologie et autisme) qui modélise les rapports sociaux et la représentation du monde.
5. Pour plus de précision, on se reportera à Beaud (1984) et Quéré (1982).
6. Cette méconnaissance n'est pas sans présenter quelques paradoxes chez un auteur comme Sfez (1988) qui avait repéré depuis plusieurs années déjà cette dimension symbolique dans le passage de la société politique d'Ancien Régime à la démocratie aux XVII^e et XVIII^e siècles (Sfez, 1978).
7. Le terme « objets de musée » recouvre les deux catégories 1) des objets naturels ou fabriqués par l'homme collectés et 2) les objets fabriqués pour le musée (des vitrines aux interactifs en passant par les étiquettes).
8. Pour un exemple des débats soulevés par un musée qui ne prend pas en

- compte cette mission, voir par exemple Emmanuel de Roux, « Trois musées endormis », *Le Monde*, 8 sept. 1992. Pour une approche plus historique et scientifique, voir l'article de Dominique Poulot dans cette livraison. On pourra consulter aussi Pomian (1990).
9. Sur la différence entre les approches fonctionnelles, professionnelles et institutionnelles en muséologie, voir Davallon, Gottesdiener et Triquet (à par.).
 10. D'un point de vue technique, ce double mouvement conjoint une *archéologie* telle que l'entend Foucault (1969) et une analyse socio-historique visant à dégager un *idéal-type* du musée au sens de Weber, c'est-à-dire une construction théorique destinée à rendre intelligible la réalité par sélection et accentuation de certains éléments en vue d'en faire « un tableau de pensée ». C'est dire que l'approche proposée ne s'inscrit pas dans une histoire du musée, mais qu'il correspond à une approche socio-anthropologique de l'institution muséale. Par ailleurs, dans les pages qui suivent, je traiterai essentiellement du musée d'art, faisant référence lorsque cela paraîtra opportun au musée d'histoire naturelle.
 11. Sur cette question de la relation entre peinture et Salon, on pourra se reporter par exemple à Fried (1980), Bryson (1981) et surtout Crow (1985). C'est dans ce contexte qu'il convient de replacer l'évolution du rapport aux œuvres et du statut de ces dernières décrits par Pomian (1987). Sur la formation de la subjectivité esthétique, consulter par exemple Ferry (1990) et plus récemment Schaeffer (1992).
 12. Le terme d'*espace public* faisant aujourd'hui objet d'un emploi pour le moins extensif, pour comprendre ce qui suit il faut se rappeler que, du point de vue socio-historique, Habermas distingue trois types de « sphères publiques » : la « sphère publique structurée par la représentation » ; la « sphère publique bourgeoise » ; la « sphère sociale repolitisée ». La « sphère publique structurée

par la représentation » est caractéristique de la société médiévale ; elle se développe sous la société monarchique jusqu'à se polariser *in fine* entre le privé (liberté de religion, biens du seigneur ou du roi, vie de cour) et le public (église, budget public, institutions de l'état). Dès le XVI^e siècle, les économies nationales et territoriales vont concourir au développement de l'Etat moderne avec l'instauration d'une administration et des armées permanentes. Mais c'est au XVII^e, avec le remplacement du capitalisme marchand par le capitalisme industriel, que l'activité économique entre véritablement sur la scène publique, que la structuration de la « sphère publique bourgeoise » commence. C'est à ce moment-là en effet que la Presse, premier des médias, remplace les correspondances privées et constitue en public le groupe social des nouveaux bourgeois. À ce moment se met en place un *espace public*. Au XVII^e-XVIII^e, la sphère publique littéraire va progressivement servir de médiation entre le domaine privé et la sphère politique, de sorte que celle-ci sera désormais abordée avec les catégories d'individu, d'humanité, etc. caractéristiques du domaine privé, fondées sur la libre volonté, la communauté d'affection, le développement de la culture personnelle (ce sont elles que l'on retrouve dans le roman bourgeois, par exemple). La sphère publique bourgeoise acquiert alors une efficacité politique, opposant à la pratique du secret du pouvoir absolutiste la rationalité de la loi et le principe de publicité, faisant ainsi de l'opinion publique l'unique source légitime des lois. La troisième sphère publique ne relève pas de mon propos actuel. J'en donnerai néanmoins la grande caractéristique : au XIX^e siècle commence l'interpénétration progressive du domaine privé et du domaine public. L'opinion publique perd alors son caractère critique ; intérêt public et intérêts privés tendent partiellement à se confondre ; la famille perd de son caractère privé ; la sphère publique

- s'élargit à proportion des facilités d'accès que confère le travail des mass médias. Jürgen Habermas explique alors longuement le déclin de la sphère publique bourgeoise, et le rôle qu'y tiennent les mass médias. Certains intérêts privés influencent la formation de l'opinion publique. Pour une analyse de la montée de la critique, on se reportera au livre de Koselleck ([1959]1979). Pour une discussion des modifications apportées par Habermas dans ses travaux récents sur la communication, on pourra se reporter à Quéré (1989).
13. C'est ainsi que les salons, les clubs, les cafés seraient, selon Habermas, des facteurs déterminants dans la constitution de la sphère littéraire publique : les personnes s'y retrouveraient à égalité – c'est-à-dire en tant qu'êtres humains quelles que soient par ailleurs leurs appartenances sociales – pour discuter des informations, des œuvres philosophiques, littéraires et artistiques. En principe, tout être humain capable de lire, et de discuter ce qu'il lit, pourrait faire partie d'un public. L'activité du public serait l'exercice de son jugement – de sa raison – à propos de ce qu'il voit ou lit. Les personnes qui seraient capables de produire les arguments les plus convaincants seraient des sortes d'experts (les critiques littéraires et artistiques) qui se devraient d'éclairer les autres.
 14. Ce processus est déterminant. En termes techniques, l'exposition est une « concrétisation de l'espace de réception », c'est-à-dire qu'elle est une matérialisation de la réception des œuvres. La présentation propose cette matérialisation au visiteur. L'avantage de cette matérialisation est qu'elle garde en mémoire les modalités de réception qui sont ainsi proposées. Le discours savant sert de fondement à cette concrétisation au même titre que le discours de la mise en scène règle la représentation au théâtre.
 15. Dans les pages qui suivent, je fais ici très directement référence à la remarquable analyse que fait Dominique Poulot du « moment » d'Angiviller, c'est-à-dire de l'impossibilité devant laquelle se trouve celui-ci de trancher et de donner un principe organisant la présentation publique de la collection du roi au Louvre (Poulot, 1991). Pour un cadrage détaillé de l'analyse de ce moment, on pourra se reporter à la thèse de Dominique Poulot (1989b), dont un résumé est paru dans *Publics & Musées* 1, ainsi qu'à son article sur l'espace public de la peinture au XVIII^e. (Poulot, 1989a).
 16. Le même processus d'encadrement des objets exposés par le savoir a lieu dans les musées d'histoire naturelle. C'est de ce point de vue qu'il convient de comprendre l'analyse faite par Michel van Praët (1989) sur la relation entre science et présentation qui est à la naissance du Muséum ; à ceci près que l'histoire naturelle est plus structurante que l'histoire de l'art. À partir de là, il conviendrait d'étudier si le processus d'appropriation comme patrimoine est, en ce cas, plus récent. Il apparaît en tout cas fortement lorsque les objets exposés répondent à une présentation écologique et non plus systématique qui met au premier plan l'avenir de la planète comme histoire absolue de la nature (Davallon, Grandmont et Schiele, 1992).
 17. Au regard de ce que nous allons présenter dans le paragraphe suivant, il faut probablement relativiser et se demander si la patrimonialisation des objets est le propre du musée d'objets ou bien si la patrimonialisation ne porterait pas aussi sur une certaine idée du savoir dans les musées d'idées, sur la relation dans les musées de point de vue. C'est un point que nous n'avons pas encore examiné (pour une première approche, voir Davallon, Gottesdiener et Triquet, à par.).
 18. Le statut du catalogue, présentant un savoir sur les objets exposés mais qui est lui-même en marge de l'exposition, est de ce point de vue particulièrement intéressant.
 19. Il s'agit en fait d'un hypo-texte (au sens de la théorie du texte) que j'ai appelé autrefois « texte fondateur ».
 20. Cette forme correspond à ce que j'ai appelé ailleurs « muséologie d'environnement » (Davallon, 1992). Le change-

- ment d'intitulé tient au fait que le terme d'« environnement » a l'inconvénient d'apporter de la confusion en laissant entendre qu'il s'agit d'exposition portant sur le thème de l'écologie.
21. Voir Duclos « Du parc naturel à l'écomusée » dans Davallon, Grandmont et Schiele, 1992. S'agit-il seulement d'une utilisation ou bien d'un principe fondateur de ce type d'exposition de société qui implique forcément une forte relation au visiteur (voir ce qui est dit plus bas sur la fiction)? Il y a là un point qui demandera études.
 22. Lorsque la navigation proposée porte sur un média (cinéma, bande dessinée, musée, etc.), l'exposition devient alors un hyper-média. Ce fut le cas, à bien des égards exemplaire, de *Cités cinés*.
 23. Pour une approche allant dans le même sens, voir Mac Donald & Sylverstone (1990).
 24. Cela correspond d'ailleurs à une évolution des *représentations de la mission* de l'institution muséale et des attentes vis-à-vis d'elle. Elle concerne les sujets comme les usages de la science ou l'évolution des techniques ; mais aussi – phénomène plus surprenant – certains thèmes socialement « chauds » tels que les applications de la chimie, les questions d'environnement, la santé, etc. Une des raisons invoquée à l'appui de cette attente est que le musée paraît plus indépendant des instances politiques ou économiques que les médias soumis à la nécessité de faire de l'audience. Ce qui n'est pas sans poser quelques questions sur la course actuelle à la fréquentation qui risque d'entraîner les musées dans une logique d'audimat et de leur faire perdre cette crédibilité.
 25. Une des institutions exemplaires de ce fonctionnement est le Musée de la civilisation à Québec : il présente en simultané une série d'expositions entre lesquelles le visiteur navigue. Mais cela est vrai à plus ou moins grande échelle pour tous les grands musées avec leurs expositions et leurs activités multiples. En France, le mouvement a été ouvert, depuis de nombreuses années déjà, par le Centre Georges Pompidou.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Beaud (P.). 1984. *La Société de connivence : Media, médiations et classes sociales*. Paris : Aubier (Res /Babel).
- Bryson (N.). 1981. *Word and Image : French Painting of the Ancien Régime*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Crow (T.). 1985. *Painters and Public Life in Eighteenth-Century Paris*. New Haven, London : Yale University Press.
- Davallon (J.). 1986. « Penser l'exposition comme rituel de représentation », p. 269-279, in *Claquemurer, pour ainsi dire, tout l'univers : La mise en exposition*. Paris : CCI-Centre Georges Pompidou (Alors, 10).
- Davallon (J.). 1992. « Entre installation et mise en exposition », p. 169-177, in *Muséo-séduction Muséo-réflexion / sous la direction de A. Viel et C. De Guise*. Québec : Musée de la Civilisation, Service Canadien des Parcs.
- Davallon (J.), Grandmont (G.), Schiele (B.). 1992. *L'Environnement entre au musée*. Lyon : Presses universitaires de Lyon (coll. « Muséologies »)/ Québec : Musée de la civilisation à Québec.
- Davallon (J.), Gottesdiener (H.), Triquet (É.). [à par.]. « Du média exposition à la muséologie » in REMUS 91 : Muséologie des sciences et des techniques. Actes du 1^{er} colloque REMUS, Paris, 12-13 déc. 1991.
- Fayard (P.). 1988. *La Communication scientifique publique : (de la vulgarisation à la médiatisation)*. Lyon : Éd. de la Chronique sociale.
- Ferry (L.). 1990. *Homo Aestheticus : L'invention du goût à l'âge démocratique*. Paris : Grasset (Le Collège de philosophie).
- Flichy (P.). 1980. *Les Industries de l'imaginaire : Pour une analyse économique des médias*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, Institut national de l'Audio-visuel. 2^e éd. rev., 1991, Presses universitaires de Grenoble (Communication, médias, société).
- Foucault (M.). 1969. *Archéologie du savoir*. Paris : Gallimard (Bibliothèque des sciences humaines).

- Fried (M.). 1980. *Absorption and Theatricality: Painting and Beholder in the Age of Diderot*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Habermas (J.). [1962] 1978. *L'Espace public: Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot (Critique de la politique).
- Karp (I.). 1992. « Introduction: Museums and Communities: The Politics of Public Culture », p. 1-17, in *Museums and Communities: The Politics of Public Culture* / sous la direction de I. Karp, C. Mullen Kreamer et S.D. Lavine. Washington, London: Smithsonian Institution.
- Kosseleck (R.). 1979. *Le Règne de la critique*. Paris: Éd. de Minuit (Arguments).
- Huet (A.), Ion (J.), Lefebvre (A.), Miège (B.), Péron (R.). 1978. *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble. 2^e éd. 1986.
- Lumley (R.). 1988. *The Museum Time-machine: Putting Cultures on Display*. Londres, New York: Routledge/Comedia.
- Mac Donald (S.), Sylverstone (R.). 1990. « Rewriting the Museum's Fictions: Taxinomies, Stories and Readers », *Cultural Studies* 4-5, p. 176-191.
- Mensch (P. van). 1987. « Musées en mouvement: Point de vue dynamique et provocateur sur l'inter-action muséologie-musées », p. 25-28, in *ICOFOM Studies* 12, *Museology and Museums* / sous la direction de V. Sofka.
- Miège (B.). 1989. *La Société conquise par la communication*. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble.
- Pomian (K.). 1987. *Collectionneurs, amateurs et curieux: Paris, Venise: XVI^e-XVIII^e siècle*. Paris: Gallimard (Bibliothèque des histoires).
- Pomian (K.). 1990. « Musée et patrimoine », p. 177-198, in *Patrimoines en folie*, sous la direction de H.-P. Jeudy. Paris: Ed. de la Maison des sciences de l'homme.
- Poulot (D.). 1989a. « Sur l'espace public de la peinture en France au XVIII^e siècle », *Schweizerische Zeitschrift für Soziologie/Revue suisse de sociologie* 1889(1), p. 165-186.
- Poulot (D.). 1989b. *Le Passé en révolution: Essai sur les origines intellectuelles du patrimoine et la formation des musées en France, 1774-1830*. Thèse de doctorat. Paris-I Panthéon-Sorbonne.
- Poulot (D.). 1991. « Le Louvre imaginaire: Essai sur le statut du musée en France des Lumières à la République », *Historical Reflections/Réflexions historiques* 17(2), p. 171-204.
- Quéré (L.). 1982. *Des miroirs équivoques: Aux origines de la communication moderne*. Paris: Aubier (Res/Babel).
- Quéré (L.). 1989. « Communication sociale: les effets d'un changement de paradigme », *Réseaux: Communication, technologie, société*, 34, mars, p. 19-48.
- Schaeffer (J.-M.). 1992. *L'Art de l'âge moderne: l'esthétique et la philosophie de l'art du XVIII^e siècle à nos jours*. Paris: Gallimard (NRF Essais)
- Sfez (L.). 1978. *L'Enfer et le Paradis: Critique de la théorie politique*. Paris: Presses universitaires de France (La politique éclatée).
- Sfez (L.). 1988. *Critique de la communication*. Paris: Ed. du Seuil (Empreintes).
- Van Praët (M.). 1989. « Contradictions des musées d'histoire naturelle et évolution de leurs expositions », p. 25-34, in *Faire voir, faire savoir: La muséologie scientifique au présent* / sous la direction de B. Schiele. Québec: Musée de la civilisation.
- Veron, (E) ; Levasseur (M.). 1983. *Ethnographie de l'exposition: L'espace, le corps, le sens*. Paris: BPI-Centre Georges Pompidou.
- Wolton (D.). 1991. « Les contradictions de l'espace public médiatisé », *Hermès* 10, Espaces publics, traditions et communautés, p. 95-114.

C'est dans le cadre d'une redéfinition sociologique des médias qu'il est possible de considérer le musée comme média. Le musée y apparaît alors plus comme une opération de médiation sociale entre un visiteur et des « objets de musée » que de simple communication. Une généalogie de l'institution muséale permet alors de restituer la dimension symbolique et non seulement communicationnelle du musée : à travers la mise en place de la procédure d'« exposition » mais à travers aussi l'opération de « patrimonialisation » dont bénéficient les objets de musées. Cette approche renouvelée amène à repenser l'opposition traditionnelle entre « muséologie d'objet » et « muséologie d'idée », pour y adjoindre une troisième forme : la « muséologie de point de vue ».

It is within the framework of a new sociological approach of the media that the museum may be considered as one of them. The museum is defined as a means of social mediation between a visitor and 'museum objects' rather than a place of plain communication. Therefore, a genealogy of the museum institution restores the symbolic importance of the museum-and not only its communicative role-: through the process of "exhibition", but also through the process of "becoming-part-of-the-heritage" which affects museum objects. This new perspective leads us to rethink the traditional opposition between "object museology" and "concept museology", in order to add a third sort: "viewpoint museology".

Con el enfoque de una nueva definición de las medias es posible considerar el museo como media. Así el museo aparece más como una operación de mediación social entre un visitantes y unos « objetos de museo » que de simple comunicación. Una genealogía de la institución museológica permite entonces devolver la dimensión simbólica y no sólo de comunicación del museo : a través de la instalación del sistema de « exposición » pero también a través de la operación de « conversión en patrimonio » con la que se benefician los objetos de museo. Este enfoque nuevo conduce a examinar de nuevo la oposición tradicional entre « museología del objeto » y « museología de la idea » para añadir una tercera forma, la « museología del enfoque ».