

Aesthetic Experience and Visual Argumentation

Pour une esthétique du discours public

Petru BEJAN

Université « Alexandru Ioan Cuza », Iași (Roumanie)

Abstract: The existence of an "aesthetic turn" in the culture of the last century is frequently invoked. Undoubtedly, we recognize "signs" of beauty not only in nature and arts, but in everyday life as well. The individual of our times seems largely preoccupied with the "anesthetization" of the world he lives in, the "beautification" of his own life. Industries, fashion, advertising are striving to increase the stimuli of seduction, manufacturing an eclectic and heterogeneous universe in terms of the tastes and styles displayed. The pessimistic interpretations assert, on the contrary, that the world is becoming more and more ugly, that the crises, inequalities, unemployment, environmental disasters are increasing, contributing to the disappearance of a harmonious way of life. The traditional complicity between Beauty, Good and Truth is again called into question, including in social communication. The public discourse is perceived more and more under the signs of derisory and precariousness. Is it a "crisis" of the content, or of vulnerabilities - formal and accidental - easy to remedy? Aesthetics could give an account of the elegance, beauty or sublime of a 'good' discourse, but also of the ugly, laughable, comical, vulgar, indifferent character of another, ill-conceived or ridiculous.

Keywords: "anesthetization" of the world, aesthetics of communication, the communicator artist, rhetorical speech, aesthetics of public discourse.

Notre démarche cherche à répondre à quelques questions, telles : Quelles seraient les principales tendances dans l'esthétique actuelle ? Et dans la communication ? Peut-on établir des points de convergence entre ces deux domaines ? Est-il possible de parler d'une esthétique du discours

public ? Si oui, comment pourrait-on en déterminer les particularités, et, surtout, les finalités ?

1. Des tendances dans l'esthétique actuelle

Un premier aspect évident : l'esthétique classique, centrée sur la catégorie du beau, a été remplacée depuis la prolifération d'esthétiques alternatives – phénoménologique, analytique, pragmatiste, relationnelle, somatique, de la vie quotidienne. Malgré cela, deux constatations importantes peuvent être formulées :

- Même si *le beau* a perdu de son « aura » dans le domaine de l'art, sa séduction s'est accrue en dehors de celui-ci, il s'est développé et s'est généralisé, en devenant un repère esthétique incontournable dans la vie de tous les jours.
- Les frontières entre l'art et la vie semblent s'être estompées, de telle manière que, les deux domaines ont tendance à se confondre.

On reconnaît *des indices du beau*, non seulement dans la nature et dans l'art, mais aussi dans la vie quotidienne. Les interprétations de cette question sont pourtant contradictoires. Les pessimistes affirment que le monde s'enlaidit continuellement : les crises, les inégalités, le chômage, les désastres écologiques s'accroissent, en contribuant à la disparition d'un mode de vie harmonieux. L'économie de marché ruinerait « les éléments poétiques de la vie sociale », en instaurant partout les mêmes paysages froids et monotones (Lipovetsky et Serroy 2013, 10).

Pourtant, on constate que les systèmes de production, de distribution et de consommation capitalistes portent de plus en plus d'éléments dotés d'un poids esthétique évident. Les industries, le design, la mode, la publicité s'efforcent d'augmenter les stimuli de la séduction et fabriquent un univers esthétique éclectique et hétérogène, en ce qui concerne les goûts et les styles étalés. Une véritable « esthétisation de la vie quotidienne » déploie des effets variés et imprévisibles. Les contrastes entre économie et esthétique, entre industrie et style, entre mode et art, entre divertissement et culture, entre commerce et création, entre culture de masse et culture élitiste s'atténuent progressivement. L'art pénètre dans l'industrie, dans le commerce, dans la vie de tous les jours. L'exception et le quotidien, le sublime et le banal, l'original et les succédanés viennent s'entremêler. On assiste à un raffinement de la perception, au triomphe de la sensibilité éphémère, à l'installation et à l'appropriation d'un hédonisme facile et frivole, ayant comme effet la consommation superficielle du monde. L'idéal de vie devient esthétisant,

centré sur le cumul de nouvelles expériences, de sensations, de plaisirs (Lipovetsky et Serroy 2013, 31).

2. Des critiques de la communication

A présent, la connivence traditionnelle entre le Beau, le Bien et la Vérité est remise en question, même dans le domaine de la communication. Qu'on rappelle uniquement les critiques de Guy Debord et celles de Jean Baudrillard. En usant du vocabulaire philosophique marxiste, le premier décrit notre monde comme en étant un confisqué par le « spectacle » et par les illusions agressivement diffusées par *les médias*. Le spectacle c'est un rapport social entre des personnes indépendantes, mais médiatisé par des images, c'est « le cauchemar » de la société moderne et, en même temps, le « gardien » de cet horrible songe. Le langage de la communication authentique n'existe plus, mais cela n'est que le signe positif déchiffré dans le mouvement de déstructuration moderne de tout art, autrement dit, « son anéantissement formel » (Debord 1992, 181).

Dans la même veine s'encadre Jean Baudrillard aussi, très connu pour ses critiques administrées au monde postmoderne, envisagé comme obsédé par les phantasmes du succès et de la consommation effrénée. Quelle en est la conséquence ? Les rapports interhumains s'atrophient progressivement parce que les gens de notre époque plongent inconsciemment dans le labyrinthe des informations fournies par la télévision et par l'ordinateur. « De nos jours, à la place d'une scène ou d'un miroir, il n'y a qu'un écran et qu'un réseau. La transcendance ou la profondeur ont été remplacées par la surface immanente du déroulement des opérations, par la surface lisse et opérationnelle de la communication » (Baudrillard 1997, 8). « La société de consommation » a rapidement été mise sous le signe de l'aliénation, en devenant une « société du spectacle ». Lorsque le spectacle, la scène, le théâtre et l'illusion disparaissent et que tout devient transparent et visible, en se transformant en information et en communication, l'obscénité généralisée apparaît et il est question justement de la situation à laquelle on est confronté. On ne vit plus le drame de l'aliénation, mais « dans l'extase de la communication » (Baudrillard 1997, 15).

En mettant en valeur des thèmes de ce genre, un certain Lucien Sfez propose la prise en charge de la « critique de la communication » (Sfez 1988), alors que Philippe Breton parle de « l'utopie de la communication » (Breton 1997) et, à son tour, Ignacio Ramonet évoque

« la tyrannie de la communication » (Ramonet 1999), tout en inventoriant, comme les deux autres « les effets pervers » des pratiques communicationnelles. « Faut-il chercher une diététique de la communication ? » se demandait Baudrillard ou « permettre que la saturation des réseaux et la sursaturation informatique fassent voir leurs effets paralysants », en d'autres mots, permettre à l'individu obsédé par la technologie et par la consommation de déplorer ses propres excès (Baudrillard 1996, 18)?

Au-delà de tous ces reflets de la protestation non dissimulée ou de la négation, l'authenticité et la nécessité de la communication s'avèrent être incontestables, de la même manière que l'est la nécessité de l'entremise d'un *métadiscours critique*, à même de décrire ses mécanismes, de les étudier en profondeur et, éventuellement, de corriger ses dérapages. En ce sens, l'esthétique peut fournir une aide importante. On parle déjà des projets de *l'esthétique de la communication*, en réclamant à la fois, la nécessité de la mise en place d'une *esthétique du discours public*.

3. Des esthétiques de la communication

A partir des années '80, plusieurs esthétiques de la communication ont vu le jour¹. Celles-ci prennent généralement comme modèle l'art. On parle de « l'artiste communicateur », d' « un art de la communication » qui tire profit de la technique récente et explore assidument « le territoire » en ligne.

L'esthétique de la communication renvoie à une théorie esthétique et même à une pratique artistique déjà consacrée. Les initiateurs de ce projet sont Fred Forest et Mario Costa, les coordinateurs d'un *Groupe International de Recherche de l'Esthétique de la Communication*. Forest est également l'auteur d'un *Manifeste de l'esthétique de la communication*².

Rédigé en 1983, disséminé et accessible dans l'espace virtuel, le *Manifeste...* renferme des opinions, des observations, des critiques et des propositions en vue de la révision de la problématique de l'art dans la perspective de nouvelles technologies. Ses treize sections demandent

¹ Cf. Jean Caune. 1997. *Esthétique de la communication*. PUF : Paris; Nicolas Bourriaud. 2001. *Esthétique relationnelle*. Dijon : Les presses du réel; Jean-Paul Doguet. 2007. *L'art comme communication, Pour une re-définition de l'art*. Armand Colin : Paris.

² Cf. Fred Forest, *Manifest pour une esthétique de la communication*, <http://www.webnetmuseum.org/>

d'envisager l'art non pas comme des objets isolés mais de la perspective des concepts de *relation* et d'*intégration*. Les chefs d'œuvre, les données, les systèmes artistiques devront ainsi être analysés comme des ensembles intégrés. Le chef d'œuvre n'est pas constitué d'un support matériel, ni de sa représentation visuelle, mais, justement, de ce qui n'est pas à la portée de nos sens. La banalisation des pratiques visuelles réclamerait d'un repliement des artistes vers de nouvelles activités esthétiques et symboliques, d'autres que celles de type classique. Un tel milieu renvoie à celui de la communication qui est devenu *objet* et, en même temps, *moyen* de la démarche artistique.

L'artiste communicateur c'est un producteur de symboles, il recourt à tout autres moyens que l'artiste traditionnel. Ses messages s'adressent non pas aux musées fermés, mais au champ épistémique illimité des *médias* et d'Internet. Son « terrain » privilégié est celui de l'information. A la société de production, considèrent les théoriciens du *Manifeste*..., succède une autre, celle de la communication. L'électricité, l'électronique et l'informatique sont les nouveaux outils de création. Ils ont entraîné la transformation de l'environnement, en modifiant radicalement nos représentations mentales, notre sensibilité dans l'ensemble.

L'artiste de la communication s'appuie moins sur le passé, étant plutôt ancré dans le présent et devenant ainsi un « témoin impliqué dans l'aventure de son époque ». La notion de *relation* jouit d'un rôle on ne peut plus décisif dans sa vie ; de la même manière que des concepts tels : *la vitesse, le rythme, le flux, l'information*, ce qui lui permet de devenir un véritable « architecte » de l'information dans le milieu où il agit. Les nouveaux « chefs d'œuvre » renvoient aux systèmes de communication.

L'art renonce à la fabrication d'objets et à leur exposition immédiate, ainsi qu'il se « dématérialise » progressivement, il devient émission, réception, détournement de messages et d'information, non pas seulement dans l'intérieur du « système » consacré et officiel de l'art, mais aussi dans celui des réseaux infinis de communication. L'important est d'y être « branché », pour pouvoir toujours garder le contact avec les autres.

4. Le discours public, entre rhétorique et esthétique

Si l'usage de la rhétorique du discours s'est déjà imposé, l'esthétique du discours est, pour l'instant, à la recherche de légitimité. Pleinement justifiée dans la pratique proprement-dite, elle pourrait se développer dans deux directions :

- L'une qui suppose la construction du discours public en suivant les règles de l'art (l'art oratoire) ;
- L'autre, conçue de manière « écologique » ou « hygiénique », envisageant la possibilité d'une « thérapie » discursive et cherchant à éradiquer les sources « toxiques », les écarts à la norme discursive, en considérant comme de principales exigences *le bon sens* (une exigence éthique) et *le bon goût* (une exigence esthétique).

Sans doute, peut-on établir des similitudes entre une perspective rhétorique et l'une de type esthétique appliquées au discours public. En premier lieu, elles partagent les mêmes exigences (le beau, le style et la beauté du langage). Toutefois, les différences entre les deux ne sont pas à négliger ; au centre des préoccupations de l'esthétique se situe le beau, alors que la rhétorique (définie par les Latins comme *ars pulchre dicendi*, « l'art de bien parler ») vise l'effet persuasif, en recherchant l'adhésion du public. L'orateur désire convaincre à tout prix l'assistance et, pour accomplir son but, il fait appel sans cesse à des artifices discursifs.

La rhétorique du discours public mise sur l'impression (le pathos), sur des figures de style (surtout sur l'hyperbole) et sur le mensonge. Elle est démagogique, stridente, pleine de stéréotypes et exploite la naïveté du public pour l'influencer ou pour le manipuler. La rhétorique ritualise et dogmatise « les règles » du discours, en poursuivant à tout prix son efficacité. La forme publique habituelle que celui-ci revêt le transforme en un spectacle (*show*), surtout de type télévisé. La démagogie politique s'avère être très efficace dans presque toutes les campagnes électorales. Etant fréquemment associée au spectacle, au verbiage et à la démagogie, la rhétorique a bien perdu de sa crédibilité.

L'esthétique du discours public mise surtout sur : a) l'autorité de l'émetteur (de celui qui communique) et b) sur la qualité proprement dite du discours. La première s'appuie sur l'autorité du modèle (sur sa vie, sur sa carrière, sur son succès) qui fait preuve d'un *style* personnalisé, inconfondable, en transformant sa propre vie en un « chef d'œuvre ». La reine Elisabeth, le Pape François, Dalaï Lama, le roi Michel de Roumanie, n'en sont que quelques exemples. A l'occasion des discours publics des personnes comme Bil Gates et Mark Zuckerberg s'intéressent moins à l'impression qu'ils font, aux vêtements qu'ils portent ou aux artifices oratoires dont ils usent et cela n'empêche pas qu'ils jouissent de l'attention et de l'intérêt du public presque partout où ils vont. Comment se fait-il que cela arrive ?

Parfois, le pouvoir de séduction d'un discours ne réside pas dans sa stridence ou dans son histrionisme oratoire, mais dans son élégance, dans son naturel, dans son intelligence, dans la qualité de l'information et du message transmis. L'attitude de l'émetteur est plutôt.... esthétique. Une esthétique du discours public s'oppose aux pratiques démagogiques et au verbiage. La mission du discours est accomplie si celui-ci réussit à susciter l'intérêt de l'audience, s'il l'impressionne ou lui plaît, indépendamment de la fréquence des gestes ou du dramatisme de « la mise en scène ».

En revanche, une esthétique du discours public mettra l'accent sur des « indices » propres à la logique et à la cohérence argumentative, au style (des qualités rhétoriques), mais aussi au penchant naturel, à la profusion de l'approche, de l'actualité, de la sincérité, du plaisir dû à une intervention publique (des qualités esthétiques).

Les principales catégories esthétiques (le sublime, le beau, le laid, le tragique, le comique, la banalité, l'indifférence) s'appliquent également dans la description et l'appréciation des performances communicationnelles. Une esthétique du discours public se chargera d'enregistrer les effets discursifs à partir de *l'intérêt* suscité par l'intervention de quelqu'un, en notant les signes du plaisir, de la séduction ou de l'attrance, ou, tout au contraire, du rejet (de la vulgarité, de la monotonie, l'utilisation de la langue de bois ou des clichés).

La publicité aussi jouit d'une avance dans la voie de l'utilisation des artifices discursifs, par l'utilisation de quelques thèmes purement artistiques ou par l'affinement de quelques techniques de production artistique (de la musique, du théâtre, du film...). L'image du modèle influe sur l'image du produit. Dans les médias, latabloïdisation (vulgarisation) du goût.... fait naître des monstres. La culture authentique retrouve une place seulement dans des programmes qui excluent le pari de l'audience de masse. Le public exigeant voudrait être satisfait par les médias alternatifs, tels les blogs privés, gérés par de véritables personnalités crédibles, par des écrivains qui jouissent d'une certaine renommée ou par des spécialistes largement consacrés....

En suivant le modèle de l'esthétique littéraire, il peut y avoir une esthétique du discours public. Celle-ci donnerait de l'importance au langage véhiculé, à son style et à son expressivité, en évitant les artifices oratoires et les canons de la rhétorique. Une telle esthétique serait centrée sur *l'élégance*, sur *le naturel*, sur *la sincérité*, sur le *bon sens* et le *bon goût*, censés accroître au maximum *l'intérêt* pour le discours, pour la communication véritable....

References

- BAUDRILLARD, Jean. 1996. *Strategiile fatale*. Iași : Polirom.
- BAUDRILLARD, Jean. 1997. *Celălalt prin sine însuși*. Cluj-Napoca : Casa Cărții de Știință.
- BOURRIAUD, Nicolas. 2001. *Esthétique relationnelle*. Dijon : Les presses du réel.
- BRETON, Philippe. 1997. *L'utopie de la communication*. Paris : La Découverte, Poche.
- CAUNE, Jean. 1997. *Esthétique de la communication*. Paris : PUF.
- DEBORD, Guy. 1992. *La société du Spectacle*. Paris : Gallimard.
- DOGUET, Jean-Paul. 2007. *L'art comme communication, Pour une re-définition de l'art*. Paris : Armand Colin.
- FOREST, Fred. *Manifest pour une esthétique de la communication*, <http://www.webnetmuseum.org/>
- LIPOVETSKY, Gilles et SERROY, Jean. 2013. *Esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard.
- RAMONET, Ignacio. 1999. *La tyrannie de la communication*. Paris : Galilée.
- SFEZ, Lucien. 1988. *Critique de la communication*. Paris : Seuil.