

L'ESTHÉTIQUE INSTITUTIONNELLE

Médiation esthétique de l'organisation et de l'appartenance

Bernard Lamizet¹

Réel, symbolique, imaginaire dans les organisations

La médiation esthétique de l'appartenance sociale inscrit les représentations de l'appartenance sociale et les mises en scène de l'institutionnalité dans des formes qui, à la fois, structurent l'espace public, organisent la visibilité de l'institution dans l'espace de la sociabilité, et donnent une signification à l'engagement de l'institution. C'est toute une culture de l'organisation qui s'instaure ainsi, déterminant une triple dimension des stratégies de l'organisation : sa stratégie réelle, qui constitue son mode d'intervention publique, sa stratégie symbolique, qui constitue le système de représentation qui fonde sa visibilité et sa signification, et sa présence imaginaire, qui constitue le système mythologique qui assure sa présence dans la rumeur, les fantasmes, les récits, qui font croire quelque chose sur l'organisation.

¹ Institut d'Études Politiques de Lyon.

Le réel de l'organisation, c'est l'ensemble des activités par lesquelles se manifestent son pouvoir, son influence, ses possibilités de peser sur le réel du monde. L'activité financière définit le poids qu'elle peut exercer sur la création de valeur dans le monde, en particulier dans les stratégies hégémoniques mises en œuvre par les entreprises qui entendent acquérir le contrôle d'autres entreprises : elle définit les entreprises comme les *acteurs financiers* de la sociabilité. L'activité sociale et politique des entreprises et des organisations assure la visibilité de leur présence dans l'espace public grâce aux actions et aux stratégies qu'elles engagent, soit qu'il s'agisse de leurs activités de production, soit qu'il s'agisse de leurs participations aux activités symboliques et culturelles (mécénat et soutien aux entreprises culturelles). Le réel des organisations dans l'espace public économique peut se définir comme l'articulation de leur activité financière (le poids financier venant donner une consistance échangeable au poids réel de l'entreprise et de l'organisation), de leur pouvoir politique (influence sur le politique et contrôle d'autres entreprises) et de leur expérience technique et pratique (exercice de leur métier dans l'espace public de la sociabilité).

En donnant aux acteurs qui en font partie la conscience de leur appartenance, la stratégie symbolique des organisations leur donne leur identité et fait d'elles des sujets de langage et de communication. La publicité, dont l'ampleur et les logiques contemporaines remontent au dix-neuvième siècle, c'est-à-dire à la naissance du capitalisme comme système formel de visibilité des organisations dans l'espace public, constitue un ensemble de représentations qui assure à l'activité des organisations à la fois une présence symbolique et une signification. Elle assure aux organisations une présence symbolique en leur donnant une visibilité dans les lieux et les formes de la communication et des médias, sous la forme d'affiches, sous la forme de discours dans les médias, sous la forme, enfin, d'interventions multiples dans l'espace public. De la première information sur les entreprises, dans les premiers grands médias du dix-neuvième siècle, liée à la communication boursière et au développement de l'activité financière dans l'espace public, jusqu'à la multiplication des sites des entreprises qui assurent leur visibilité symbolique dans les réseaux de diffusion d'Internet, c'est cette dimension médiatée et symbolique de leur activité qui assure aux entreprises et aux organisations une présence permanente dans l'espace public.

Enfin, en donnant un corps imaginaire à son existence dans les fantasmes et dans les rumeurs, les mythes de l'organisation lui confèrent une dimension imaginaire qui la fait exister dans ce que l'on peut appeler l'*autre scène* de l'espace public. L'imaginaire des organisations, comme l'imaginaire utopique du progrès, s'est construit, au dix-neuvième siècle, à partir de récits et de représentations symboliques qui donnaient du sens à l'activité des premières entreprises. C'est à partir de l'analyse de l'activité symbolique des acteurs financiers du capitalisme industriel naissant que Balzac construit le personnage imaginaire de Nucingen, qui, en revanche, va constituer un repère imaginaire de nature à recueillir tous les fantasmes et toutes les utopies liés à l'industrie de son époque. C'est au nom d'un *imaginaire de l'économique* que les organisations et les entreprises développent leur visibilité, par la publicité (imaginaire de l'usage de leurs produits) et par les représentations fondées sur la fiction (imaginaire de leurs activités).

1. La visibilité de l'organisation dans l'espace public : une présence symbolique

La communication politique donne aux organisations et aux institutions des formes de nature à en assurer la visibilité dans l'espace public. De l'architecture aux manifestations de rue, des musiques institutionnelles aux formes et aux objets de la publicité, particulièrement, peut-être, dans l'espace urbain, l'histoire de l'art et des médiations est jalonnée des diverses formes que peut revêtir cette inscription symbolique de l'appartenance dans l'espace public de la sociabilité.

De la même manière que c'est la découverte du regard de l'autre sur nous-mêmes qui fonde notre présence symbolique au monde et, par conséquent, notre identité de sujets, c'est la forme qu'elle offre aux regards des autres dans l'espace public qui donne sa consistance symbolique à l'organisation. L'organisation ne *s'institue* pleinement, ne devient une *institution* au sens plein de ce terme, que quand elle s'inscrit dans les formes d'une médiation symbolique : d'un langage, d'un système de signes et d'un système de pratiques symboliques (rituels, mises en scène, aménagements d'espace), qui lui assurent une signification interprétable par les sujets de la sociabilité. C'est l'activité symbolique des organisations qui les soumet au *contrôle*

social dont elles font l'objet dans l'espace public, et qui garantit leur sociabilité et leur recevabilité aux yeux des autres acteurs sociaux et de leurs partenaires¹. La découverte du regard de l'autre fait passer le sujet de la sociabilité, qu'il s'agisse d'une personne individuelle ou d'une organisation, d'une existence singulière et d'une expérience réelle du monde à une existence collective et à une expérience de la sociabilité. Pour une organisation, se donner une stratégie symbolique de représentation, c'est exister aux yeux des autres. Comme le souligne Habermas², c'est cette existence même qui rend possible l'instauration d'un contrôle social et qui, par conséquent, donne naissance à la plénitude du fait institutionnel dans la société issue des révolutions bourgeoises du XVIII^e siècle. Aujourd'hui, cette visibilité des organisations dans l'espace public prend la forme aussi bien de représentations dans les médias que de participation symbolique à des manifestations culturelles ou à des compétitions sportives, et, de façon générale, d'activités de mécénat qui assurent aux organisations qui les mettent en oeuvre une *association symbolique* aux activités qu'elles parrainent, et à qui, par conséquent, elles donnent leur identité.

L'organisation acquiert, ainsi, une visibilité et fait apparaître la dimension esthétique du fait social et politique. Le concept d'*esthétique* ne saurait se réduire à l'art : il s'agit de ce qui permet aux objets, aux personnages, aux institutions, aussi, de faire l'objet d'une *aïsthésis*, c'est-à-dire d'une reconnaissance symbolique qui les rend à la fois perceptibles et identifiables dans l'espace public. L'enseigne d'un magasin ou l'aménagement des abords d'une usine, le drapeau d'un État ou les armoiries d'une ville, le logo d'une marque ou le sigle d'une organisation, sont autant de médiations symboliques qui assurent la visibilité de l'organisation de façon conventionnelle et identifiable (il s'agit d'un système symbolique inscrit dans un code) et, en même temps, de façon immédiatement reconnaissable (le propre de la médiation esthétique des organisations est de faire l'objet d'une identification globale et instantanée). La dimension esthétique de cette représentation des organisations tient à l'exigence de lisibilité qui rend nécessaire le recours à une véritable *grammaire de formes*, à la fois symboliquement codée et matériellement apparente (grâce aux couleurs et aux formes qui en assurent la visibilité dans la complexité

¹ E. GOFFMANN, *La mise en scène de la vie quotidienne*, t. 2, *Les relations en public*, Paris, Éd. de Minuit, coll. "Le sens commun", 1973, p. 110.

² J. HABERMAS, *L'espace public*, Paris, Payot, coll. "Critique de la politique", 1993 (1962), p. 83.

de l'espace public). Le développement de l'importance des logos, par exemple, est contemporain à la fois de l'importance des formes visuelles dans les médias et de l'importance de la participation financière des entreprises et des organisations à la conception et à la mise en œuvre de manifestations – participation illustrée par la présence du logo dans les formes de communication de ces manifestations.

L'exigence de lisibilité de la médiation esthétique des organisations tient à deux facteurs. Le premier, ancien, lié à la multiplicité des acteurs sociaux présents dans l'espace public, est la nécessité, pour les organisations, de se détacher, d'avoir une visibilité autonome dans cet espace rempli des représentations des identités des acteurs qui interviennent dans l'espace social. Le second facteur de l'exigence de lisibilité des représentations des organisations est la multiplicité des formes de l'espace public de la communication : de la matérialité physique de la rue aux écrans virtuels des journaux télématiques ou des sites Internet, il importe que les organisations disposent d'une identité lisible, de façon cohérente, dans tous les médias dans lesquels elle intervient pour leur assurer une présence. D'autre part, c'est par la mise en œuvre de cette visibilité dans l'espace public que l'organisation acquiert la consistance symbolique qui fait d'elle une *institution*. Il ne s'agit, cette fois, pas seulement de la visibilité produite par la médiation esthétique des organisations : il s'agit de ce que l'on peut appeler la *sémiotité du fait institutionnel*. En d'autres termes, il ne s'agit pas seulement de visibilité : dès lors qu'une organisation ou une institution fait, ainsi, l'objet d'une visibilité esthétique dans l'espace public, cette visibilité même rend sa présence dans l'espace social interprétable en termes politiques et institutionnels.

La lisibilité des formes qui manifestent la présence des institutions rend cette présence même interprétable et identifiable : le choix du lion de Belfort comme logo de Peugeot renvoie à la fois à une situation géographique et historique (le lion est aussi le symbole de Belfort, ville de Franche-Comté, par ailleurs célèbre pour sa résistance à l'ennemi lors de la guerre de 1870) et à une connotation de puissance et de rapidité, qui s'inscrira dans tous les développements rhétoriques de la métaphore du lion. De la même manière, les deux chevrons qui identifient la marque Citroën renvoient à une connotation industrielle (il s'agit d'outils) faisant apparaître la technicité de la marque, et, par conséquent, sa compétence et sa crédibilité.

Mais cette identification des formes des organisations tient aussi à ce qu'elles ne sont pas présentes n'importe où, et que l'espace de

leur visibilité est, en lui-même, porteur de sens. La médiation esthétique des organisations consiste aussi dans le choix, dans leurs stratégies de visibilité et d'identification, de ce que l'on peut appeler leur *implantation symbolique*. Les acteurs sociaux ne sont pas présents symboliquement n'importe où ; encore faut-il, d'une part, que leur représentation esthétique soit lisible et identifiable par les sujets sociaux présents, et, d'autre part, que la connotation symbolique du lieu même de cette présence soit compatible avec l'identité symbolique qu'ils essaient de faire apparaître. C'est pourquoi les publicités ne sont pas présentes dans n'importe quel média ni les enseignes des marques au hasard de l'espace public, mais choisissent les lieux sociaux de leur présence : la médiation esthétique des organisations est une dialectique entre les formes et l'espace.

2. L'articulation entre les stratégies réelles de l'organisation et ses stratégies symboliques : la politique symbolique

Une organisation –qu'il s'agisse d'une institution, d'un État, d'une entreprise, ou de toute forme de collectivité– n'a d'existence effective dans l'espace public que si elle articule une stratégie, une activité réelle, que l'on peut nommer sa praxis, qui définit, en quelque sorte, sa fonctionnalité dans l'espace public, à une représentation de cette activité, que l'on peut définir comme sa stratégie symbolique, qui, à la fois, en rend pensable et intelligible l'intervention publique et donne une signification à sa présence et à son activité.

L'articulation de la dimension réelle de l'organisation et de sa dimension symbolique est d'abord une affaire de représentation : la médiation esthétique de l'organisation met en scène dans l'espace symbolique des représentations de son activité. C'est pourquoi l'espace public est comparable à une scène de théâtre : s'y mettent en scène les activités, les pratiques, les modes d'intervention, des acteurs sociaux qui s'y confrontent. L'exigence de visibilité symbolique des activités professionnelles, des organisations et des institutions, leur impose la nécessité de clarifier leur activité et de les mettre en scène dans des représentations. À cet égard, il s'agit, finalement, du même processus que celui de la ritualisation : l'existence des fêtes, des carnivals ou des kermesses tient, historiquement, à la nécessité, pour

les acteurs sociaux, de rendre visibles et identifiables dans l'espace public, les processus, les pratiques et les innovations de leur activité. C'est également ce processus qui est à l'origine de l'existence des salons professionnels (salons de l'automobile, salon des arts ménagers, salon du bricolage, etc.) qui constituent des lieux de mise en scène et de visibilité publique des activités et des techniques qu'ils représentent –en en normalisant, d'ailleurs, l'exercice et les instruments. Du fait de cette exigence de représentation, l'espace public devient un espace de *théâtralisation des logiques institutionnelles et des pratiques professionnelles*, qui va jusqu'à l'organisation de grandes fêtes destinées à donner une lisibilité et une visibilité à l'action de certains partis politiques (Fête de *L'Humanité*, Fête de Lutte ouvrière, etc.). La théâtralisation des institutions fait évoluer la signification même de leur engagement dans la construction de leur cohérence esthétique et symbolique.

La politique symbolique consiste, par ailleurs, en effet, à faire apparaître la *cohérence symbolique* des choix pratiques et des activités réelles de l'organisation ou de l'institution. En en inscrivant la présence dans un système symbolique, la médiation esthétique des organisations leur impose de construire un langage interprétable et reconnaissable, c'est-à-dire, pour commencer, un langage cohérent et sémiotiquement pertinent. L'esthétique des organisations ne saurait se réduire à une esthétique de la visibilité : il s'agit aussi d'une esthétique de la *lisibilité*, c'est-à-dire d'une esthétique rendant possible l'interprétation de leur activité. L'idéologie constitue, ainsi, la grammaire de cohérence des formes de la médiation politique : l'idéologie rend interprétable l'engagement des organisations politiques en faisant apparaître leur cohérence et leur rationalité¹.

La cohérence symbolique de la visibilité des institutions et des organisations permet à la fois son intelligibilité par les sujets sociaux à qui est destinée la communication et l'articulation de la représentation symbolique et de l'activité. On peut se rappeler, à cet égard, la contradiction qui avait pu apparaître, il y a une vingtaine d'années, entre la publication du slogan d'une grande entreprise française publique de transport ferroviaire –*C'est possible*– et le déclenchement, au même moment, d'une grande grève des employés de cette entreprise. C'est dire l'importance de la cohérence de l'articulation

¹ B. LAMIZET, *La médiation politique*, Paris, L'Harmattan, coll. "Communication", 1998, pp. 267 et 306.

entre la mise en œuvre d'une stratégie de communication et de représentation destinée à l'extérieur de l'organisation (à ses partenaires ou à ses usagers) et la mise en œuvre d'une politique sociale et institutionnelle de nature à garantir à cette organisation l'adhésion de ceux qui en font partie : la médiation esthétique des organisations qui en structure la représentation et la visibilité ne saurait être disjointe, ni dans l'analyse et la théorie ni dans la pratique et la mise en œuvre – d'une médiation politique effective, de nature à en structurer l'activité et la sociabilité.

Enfin, c'est la politique symbolique qui définit l'appropriation de l'organisation dans les pratiques effectives du public à qui elle est destinée. La médiation esthétique de l'organisation en rend possible la circulation dans l'espace public. Tant qu'elle ne fait pas l'objet d'une représentation qui lui confère sa visibilité, l'organisation ne peut faire l'objet d'une communication, elle ne peut faire l'objet d'échanges symboliques, de débats, d'appréciations, de la part des publics à qui elle est destinée. La communication des organisations permet leur reconnaissance symbolique par le public. En faisant connaître leur identité au grand public, la politique symbolique des organisations et des institutions fait de ce dernier le relais de leur communication et de leur visibilité mêmes : la représentation réussie d'une organisation ou d'une institution est celle qui n'est pas seulement mise en œuvre par elle, mais qui l'est aussi par le public à qui elle est destinée, et qui, de cette façon s'en fait le propagandiste spontané. Par la mise en œuvre de la politique symbolique, la représentation des organisations et des institutions n'est plus mise en œuvre par leurs seuls acteurs effectifs ni par leurs seuls initiateurs : elle l'est par le public même à qui elle est destinée, qui l'inscrit dans la réalité effective de ses pratiques sociales et de ses activités.

3. L'esthétique institutionnelle : penser l'organisation dans ses formes

Il existe une grammaire des formes institutionnelles. On peut énoncer un certain nombre de règles, de principes d'analyse, qui rendent intelligibles ces représentations de l'organisation dans l'espace public. L'esthétique institutionnelle, en particulier, permet de penser les grandes modalités selon lesquelles l'institution s'inscrit dans un système de formes.

La représentation de ses acteurs crée une *esthétique du personnage institutionnel*. Cette esthétique du personnage rend possible une double identification symbolique, d'une part fondée sur la reconnaissance de la part du public, et, d'autre part, sur la reconnaissance des acteurs eux-mêmes. L'esthétique des organisations crée, ainsi, deux types de relations sociales, la première fondée sur ce que l'on peut appeler une sociabilité de la communication et des échanges, et la seconde sur ce que l'on peut appeler une sociabilité de la pratique et de l'expérience professionnelle. Le premier type de représentation définit la place des acteurs de l'institution dans leur espace social d'appartenance et d'activité : le rôle des romans de Zola aura, par exemple, été de faire connaître la mine à ceux qui l'ignoraient et qui étaient, pourtant, les partenaires de sociabilité des mineurs. Le second type de représentation définit un *idéal esthétique de la sociabilité* : il fournit des modèles d'activité professionnelle, en proposant des représentations esthétiques d'acteurs professionnels et institutionnels idéaux. On peut citer, ainsi, les films d'entreprise, destinés à donner des modèles professionnels aux salariés, ou les films de propagande politique, proposant des représentations idéalisées des militants des partis ou de leurs objectifs.

La représentation des lieux de l'activité ou de l'institution crée une *esthétique du paysage institutionnel*. C'est ainsi que deux types d'activité sociale sont de nature à influencer sur les espaces institutionnels : d'une part, le tourisme industriel, et, d'autre part, l'architecture professionnelle. Le tourisme industriel, qui consiste à proposer aux touristes la visite ou la découverte de sites industriels ou de sièges d'organisation, inscrit l'esthétique des organisations dans la présentation d'une esthétique de leur géographie, faisant apparaître la monumentalité de certains lieux ou leur modernité architecturale, ou encore, leur fonctionnalité et les apports technologiques dont est porteur l'aménagement même des lieux. C'est ainsi que le siège du Parti communiste français, construit à Paris par Niemeyer, fait l'objet d'un véritable tourisme architectural. C'est que l'architecture professionnelle fait partie du patrimoine architectural et monumental, et relève, comme toute pratique d'architecture, de l'esthétique de la construction et de l'aménagement. Les sites industriels font désormais l'objet d'une inscription au patrimoine architectural des sites : on peut, ainsi, retrouver, dans une publication de la Maison de

l'Architecture Rhône-Alpes¹, la Manufacture des Tabacs ou le marché aux bestiaux des abattoirs de la Mouche (Tony Garnier), comme exemples de ce que l'on peut appeler la médiation esthétique architecturale de la sociabilité. L'esthétique du paysage institutionnel articule, ainsi, la dimension institutionnelle d'une activité ou d'une forme de sociabilité, et la dimension monumentale et géographique de l'aménagement d'un site.

La représentation narrative et descriptive des activités crée une *esthétique du récit institutionnel*. Il s'agit de mettre en scène les activités professionnelles sous la forme d'un récit ou d'une exposition narrative, qui fait apparaître ses acteurs ou les modalités de sa mise en œuvre. C'est, sans doute, le développement industriel de la grande presse quotidienne au XIX^e siècle qui a fait naître l'esthétique du récit comme forme de mise en scène de l'activité institutionnelle. Qu'il s'agisse des feuilletons, à l'origine de l'esthétique du roman policier (qui donne une visibilité esthétique à l'activité des policiers, ainsi qu'à celle des bandits), ou de l'activité rédactionnelle des journaux qui crée une esthétique particulière de l'information et du reportage, on assiste, au XIX^e siècle, à la naissance d'une véritable culture esthétique du récit destiné à créer chez le lecteur non un désir, une attente ou un suspens, mais un intérêt et une adhésion à des modes de vie et à des pratiques sociales considérées, dès lors, comme les garants de la modernité.

La représentation de l'histoire du fait institutionnel et du fait politique crée une *esthétique de la mémoire institutionnelle*. Finalement, on peut renvoyer toute la tradition du roman historique à une telle esthétique du fait institutionnel, dans la mesure où il ne met pas en scène seulement des fictions, mais bien, aussi, des institutions, des acteurs politiques, bref : de l'histoire. On peut considérer les romans d'Alexandre Dumas, comme *Les Trois Mousquetaires*, comme des médiations esthétiques de nature à nous donner une représentation des institutions et une esthétique des acteurs politiques et sociaux du règne de Louis XIII et du règne commençant de Louis XIV. La littérature, ainsi, engage la représentation des faits historiques et des faits politiques dans une logique qui n'est pas seulement didactique et qui n'est pas seulement destinée à convaincre ou à faire

¹ *Lyon Architecture XX^e siècle*, dépliant édité par la Maison de l'Architecture Rhône-Alpes et l'Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise, 2000.

adhérer, mais qui est essentiellement destinée à mettre en scène : à faire apparaître les faits historiques dans la dimension esthétique d'un spectacle. Au lieu de se soutenir de la seule conformité au savoir, la médiation esthétique du fait historique se soutient, ainsi, d'une conformité à des principes esthétiques de mise en scène et de représentation.

La représentation de la responsabilité sociale et institutionnelle crée une *esthétique de l'éthique professionnelle et institutionnelle*. C'est que la médiation esthétique des institutions et des organisations consiste aussi dans la représentation des pratiques sociales qu'elles entendent promouvoir ou qu'elles entendent prescrire. La médiation esthétique du fait institutionnel est aussi une médiation esthétique de l'éthique qui fonde la norme des pratiques de la sociabilité. En d'autres termes, on peut représenter des pratiques sociales et, en faisant d'elles les normes ou les idéaux de la sociabilité, fonder sur ces pratiques, la médiation, cette fois en même temps esthétique et éthique, de l'appartenance et de la sociabilité. Toute morale, en ce sens, est une médiation esthétique de l'institution et de la sociabilité. C'est le sens de la critique kantienne de la raison pratique, Kant évoquant, justement, dans la *Critique de la raison pratique*, ce qu'il appelle¹ *une représentation vivante de la dignité de la loi*. Dès lors que l'on parle d'une éthique, c'est-à-dire de la possibilité d'évaluer la qualité de nos pratiques sociales et leur conformité à un code et à un ensemble de conventions, nous les inscrivons dans une esthétique, de nature, éventuellement, à donner lieu à une codification et à la constitution d'un véritable système. Un tel système fait de l'éthique le garant de la conformité de tous les membres à un ensemble commun de normes et de prescriptions, constitutif de l'identité sociale et institutionnelle de l'appartenance. La responsabilité consiste, dès lors, dans la nécessité pour chacun de se conformer à ce code et d'être en mesure de rendre raison de ses pratiques sociales par rapport à lui.

¹ E. KANT, *Critique de la raison pratique*, Paris, P.U.F., 1971 (1788), p. 157.

4. Sémiotique politique de l'esthétique institutionnelle : penser la signification des représentations de l'organisation dans l'espace public

Une sémiotique politique de l'esthétique institutionnelle permet de compléter la sémiotique des médias dans l'espace public, en rendant intelligible la signification des représentations des organisations et des acteurs collectifs. Une telle sémiotique comporte, en particulier, trois instances. D'une part, un ensemble de méthodes de nature à comprendre la signification des formes de l'institution ; d'autre part, un ensemble de procédures permettant d'analyser la signification des pratiques et des activités de l'organisation dans l'espace public ; enfin, un ensemble de principes rendant intelligible l'articulation de l'esthétique institutionnelle à la géographie, à l'architecture, aux arts plastiques, à l'archéologie et aux autres sciences de l'espace public.

La sémiotique des formes de l'institution les rend reconnaissables et intelligibles. On ne peut, en effet, pas parler d'esthétique du fait institutionnel, on ne peut pas parler de l'esthétique des formes de l'institution, si l'on n'inscrit pas une telle esthétique dans des usages sémiotiques : dans des formes sémiotiques d'interprétation et d'intelligibilité ; on ne peut apprécier la dimension esthétique des formes institutionnelles que dans la mesure où l'on en comprend la signification et dans la mesure où l'on est en mesure de rendre raison de leur usage. Les formes institutionnelles relèvent, dès lors, d'une sémiotique et d'une grammaire. Il y a une mise en scène des formes de l'institution, de nature à rendre plus forte l'adhésion en la faisant reposer, d'abord, sur l'émotion esthétique qu'elle peut susciter.

La sémiotique des pratiques sociales ne rend pas intelligibles et interprétables les acteurs sociaux, mais bien les *usages* : les procédures d'appropriation et de reconnaissance de la sociabilité par ceux qui les mettent en œuvre. Il s'agit, ainsi, par l'esthétique des pratiques sociales, de codifier et de normaliser les principes constitutifs de l'identité politique et de l'appartenance sociale. La sémiotique de l'esthétique institutionnelle consiste, dans ces conditions, à donner

aux usages ainsi codifiés une valeur de modèle, de norme institutionnelle : il s'agit, par la médiation esthétique du fait institutionnel, de produire un impératif social. On peut, à titre d'illustration, citer, à cet égard, deux exemples de mise en scène esthétique de pratiques sociales ainsi normalisées.

La Biennale de la Danse, à Lyon, rassemble, tous les deux ans, au cours d'un important défilé dans les rues de la ville, tout un ensemble d'acteurs sociaux, de communautés, d'habitants de la ville, d'habitants des cités des banlieues, aussi, ainsi que des quartiers défavorisés, qui défilent, devant le grand public, dans des costumes et des mises en scène originaux qui mettent en valeur la beauté et la force de leur engagement social. Un tel défilé a pour but de constituer une médiation esthétique de la sociabilité, de faire apparaître des pratiques sociales ritualisées et costumées, distancées, par ailleurs, par la dimension spectaculaire du défilé, et, de cette manière, de fonder, à partir des cultures dont sont porteurs les habitants, une véritable esthétique de la sociabilité.

Le second exemple que l'on peut donner de ce type de médiation esthétique des pratiques sociales est l'exemple des festivals, qui, consacrés au cinéma, au théâtre, aux pratiques esthétiques en général, mettent en scène, dans l'espace public, sous une forme abondamment médiatisée, des exemples de pratiques culturelles considérées comme des modèles de sociabilité. C'est ainsi que le cinéma à Cannes, le théâtre à Avignon, comme la danse à Lyon, font l'objet de mises en scène esthétiques de nature à faire apparaître ce que l'on peut appeler *l'état d'une activité professionnelle et institutionnelle à un moment donné de l'histoire*. Les festivals constituent des condensés d'activité professionnelle qui donnent à l'activité qu'ils représentent à la fois une consistance symbolique et une identité esthétique de nature à en montrer l'importance dans le grand public, mais aussi à en suivre l'évolution et l'histoire de festival en festival, d'année en année.

Les festivals constituent, ainsi, des exemples particulièrement forts de la sémiotique de l'esthétique dans l'espace public. Il s'agit, en fin de compte, de faire apparaître, pour conclure, trois faits majeurs de la médiation esthétique des organisations et des institutions.

Le premier fait majeur est la nécessité d'un public et d'une représentation dans la mise en œuvre de la médiation esthétique des institutions et des organisations. C'est la communication, c'est-à-dire la représentation de la médiation, dans l'espace public, devant des spectateurs, sous la forme d'une prestation reconnue comme telle, qui

fonde la dimension esthétique de la médiation institutionnelle. C'est la présence du public qui garantit la dimension esthétique de cette prestation dans l'espace public, dans la mesure où c'est la présence du public qui fait apparaître le réel de la dimension de médiation de la représentation. La représentation n'est, de fait, une médiation esthétique que dans la mesure où il y a un public pour la recevoir et pour la comprendre.

Le second fait majeur est la dialectique entre les formes de l'esthétique et la signification politique de la représentation. Dès lors que la manifestation s'inscrit dans l'espace public, elle acquiert une consistance institutionnelle, puisqu'elle témoigne d'une appartenance et d'une sociabilité, et, dans ces conditions, la médiation esthétique s'inscrit dans les logiques de la médiation politique. C'est pourquoi les pouvoirs et les acteurs politiques s'inscrivent toujours dans des formes esthétiques de représentation et de mise en scène. C'est pourquoi, à Athènes, c'étaient le théâtre et l'agora qui, en même temps, fondaient le fait institutionnel.

Enfin, le troisième fait majeur de l'esthétique des institutions est la référence à un idéal politique. En effet, dans la mesure où la médiation esthétique des organisations et des institutions représente, aussi, la représentation d'une norme d'usage et de pratique du fait institutionnel, dans la mesure où la représentation des faits sociaux sous une forme artistique et culturelle implique la référence à un idéal esthétique, la médiation esthétique de la sociabilité est porteuse d'une signification qui renvoie chacun de ses spectateurs et de ses lecteurs – chacun de ses destinataires – à la représentation partagée d'un commun idéal politique, garant de leur sociabilité et du réel de leur appartenance dans ses pratiques sociales mêmes.

5. Pour conclure : esthétique et identité

On conclura cette approche sur la médiation esthétique des organisations par trois remarques sur la question, essentielle, de la représentation des identités dans l'espace public.

D'une part, on observera que la dialectique entre la dimension réelle des organisations, leur dimension symbolique et leur dimension originarie permet de mieux comprendre la place de la médiation esthétique dans leur mise en scène au sein de l'espace de la communi-

cation. En fait, la conception et la mise en œuvre de la représentation des organisations constituent, pour elle, une mise à l'épreuve de leur identité même : en se trouvant confrontées à la nécessité et aux exigences de la représentation, les organisations sont amenées à un lourd et important travail de retour sur elles-mêmes, sur leur histoire, sur leur engagement, mais aussi sur les logiques sociales et institutionnelles dont elles sont le siège. En ce sens, la médiation esthétique constitue, pour elles, finalement, l'épreuve de la représentation : comme l'expérience du miroir et de la rencontre de l'autre pour le sujet singulier, il s'agit de *l'épreuve de l'identité*.

D'autre part, l'esthétique des organisations, loin de se réduire à une expérience du langage, des images et de la représentation, constitue aussi une médiation institutionnelle : en s'inscrivant dans les formes et les stratégies de la communication, les organisations acquièrent la dimension institutionnelle de la représentation : la mise en évidence des pouvoirs qui les régissent et des relations de communication qui les structurent fait apparaître les logiques de pouvoir –éventuellement antinomiques et opposées– qui font d'elles des espaces politiques.

Enfin, on mesure, dans une réflexion sur l'esthétique des organisations, l'importance que revêt, désormais, la communication, non seulement pour leur visibilité dans l'espace public, mais aussi pour la représentation de l'idéal social dont elles sont porteuses au sein même des espaces institutionnels qu'elles constituent. Penser l'esthétique des organisations, c'est, il est vrai, penser les conditions dans lesquelles elles apparaissent sous leur meilleur jour et dans les meilleures conditions dans les espaces publics de communication et de sociabilité, mais c'est aussi penser les logiques signifiantes qui ordonnent leur intervention publique et les formes symboliques qui structurent, pour elles-mêmes, les identités dont elles sont porteuses. La médiation esthétique des organisations n'est pas autre chose, pour elles, que l'émergence de leur langage.